

**DISEÑO DE PERSONAJES PARA ESTAMPADOS DE CAMISETAS Y
CATÁLOGO PROMOCIONAL DE LA EMPRESA PUNTO CO (.CO)
“DE COLOMBIA PARA TI”.**

ÁNGELA PATRICIA OREJUELA VIÁFARA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI
2008**

**DISEÑO DE PERSONAJES PARA ESTAMPADOS DE CAMISETAS Y
CATÁLOGO PROMOCIONAL DE LA EMPRESA PUNTO CO (.CO)
“DE COLOMBIA PARA TI”.**

ÁNGELA PATRICIA OREJUELA VIÁFARA

**Trabajo de Grado para optar al Título de
Diseñadora Gráfica**

**Directora
BEATRIZ ROA
Diseñadora Grafica**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI
2008**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar por el título de Diseñador(a) de la Comunicación Gráfica(a).

D.G BEATRIZ ROA
Jurado

Santiago de Cali, 4 de Junio de 2008

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, a Andrés López, Andrés Hoyos “hoyitos” en sus enseñanzas en ilustración, a Isabel Cristina y Gustavo por su disposición durante la sección fotográfica digital para la realización de este proyecto, por el gran apoyo y a Beatriz E. Roa, por la teoría, el respaldo y la mejor dirección; sin ellos la conclusión del proyecto habría

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	19
INTRODUCCIÓN	20
1. PLANTEAMIENTO	21
1.1 ANTECEDENTES	21
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	23
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	25
4. OBJETIVOS	27
4.1 OBJETIVO GENERAL	27
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	27
5. JUSTIFICACIÓN	28
6. MARCO REFERENCIAL	30
6.1 MARCO CONTEXTUAL	30
6.2. MARCO TEÓRICO	33
6.3 EL TRAJE NACIONAL	36
6.3.1 Moda e identidad colombiana	43
6.4 REPRESENTACIÓN ICÓNICA Y TEXTO DESCRIPTIVO DE CADA REGIÓN	44
6.4.1 Región Caribe.	44
6.4.2 Región andina	49

6.4.3 Región pacífica	52
6.4.4 Región Orinoquía	55
6.4.5 Región Amazonas	58
6.5 HISTORIA DE LOS ESTAMPADOS	61
6.5.1 La serigrafía.	61
6.5.2 La gasa	61
6.5.3 Preparación	61
6.5.4 Las Técnicas de estampados más utilizadas	62
6.5.5 Técnica de termo fijado	62
6.6 BOCETOS LOGOTIPO PUNTO CO	63
6.6.1 Logo final Punto.Co	66
6.6.2 Conceptos del logotipo Punto.Co	66
6.6.3 La tipografía	66
6.7 PRESENTACIÓN DE CATALOGO	67
6.8 PRINCIPIOS PARA UN DISEÑO EDITORIAL	75
6.8.1 La página es el componente básico del diseño editorial	75
6.8.2 Texto e imagen	75
6.8.3 Relación texto e imagen	76
6.8.4 Proporción ritmo y movimiento en el diseño editorial	76
6.8.5 La composición y ubicación de los elementos en el diseño	78
6.8.6 Maquetación del texto	78
6.8.7 Las retículas	79

6.9 PASO A PASO DE LAS FUNCIONES DEL MEDIO IMPRESO	89
6.9.1 La función referencial	89
6.9.2 La función emotiva	89
6.9.3 La función connotativa o conminativa	89
6.9.4 La función poética o estética (Objetual)	89
6.9.5 La función fáctica	90
6.9.6 Función metalingüística	90
6.10 GUÍA PARA LA PLANEACIÓN DE UN MEDIO IMPRESO CON PERIODICIDAD (Catálogo)	91
6.10.1 Elección de la Idea Inicial	91
6.10.2 Tratamiento de la Idea Inicial	91
6.10.3 Análisis de materiales semejantes	91
6.10.4 Formulación de la propuesta	91
6.10.5 Presupuesto	92
6.11 GUÍA DE EVALUACIÓN. CONCEPTO/ MORFOLOGÍA	92
6.11.1 Contraste de colores/homogeneidad	92
6.11.2 Legibilidad/ ilegibilidad	92
6.11.3 Linealidad/ Globalismo	93
6.11.4 Presentación/ asociación	93
6.11.5 Simplicidad/ complicación	93
6.11.6 Naturalidad/ artificiosidad	93
6.11.7 Dinamismo/ estatismo	93

6.11.8 Originalidad/ vulgaridad	93
6.11.9 Información máxima/ mínima	93
6.11.10 Claridad/ confusión	94
6.11.11 Coordinación imagen- texto/ incoordinación	94
6.11.12 Mensaje icónico—abierto/verbal-cerrado	94
6.11.13 Mensaje verbal abierto/ verbal cerrado.	94
6.11.14 Definición del público –objetivo/indefinición	94
6.11.15 Implicación –participativa/pasividad	94
6.11.16 Racionalidad/ afectividad	94
6.11.17 Definición de objetivo/indefinición	94
6.11.18 Estructura en plano/ perspectiva	95
6.11.19 Adecuación al producto/inadecuación	95
6.11.20 Predominio atencional / informativo	95
6.12 FIGURAS RETORICAS	95
7. METODOLOGÍA	97
7.1 ESQUEMA METODOLÓGICO	98
7.2 DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA	99
7.2.1 Desarrollo del proceso creativo	104
7.3 CRONOGRAMA DE TRABAJO	106
7.4 ENCUESTAS	107
7.4.1 Encuesta Logotipo	108
7.4.2 Encuesta diseño de estampados	109

GLOSARIO	16
BIBLIOGRAFÍA	111

LISTA DE FOTOGRAFÍAS

	Pág.
Fotografía 1. Tipos de Estampados	29
Fotografía 2. Tendencias de estampados	32
Fotografía 3. Estampados años 80's	33
Fotografía 4. Estampados años 80's	34
Fotografía 5. Vestidos Estampados años 80's	35
Fotografía 6. Las tendencias en estampados	38
Fotografía 7. Sahara- arena	38
Fotografía 8. Barrock	38
Fotografía 9. Etno- folk	39
Fotografía 10. Incandescencia	39
Fotografía 11. Centro Comercial Cosmocentro local "Tennis"	40
Fotografía 12. Tipos de estampados informales	40
Fotografía 13. Centro Comercial Cosmocentro local "Tennis"	41
Fotografía 14. Ejemplos de los estampados del año 2007	42
Fotografía 15. Ejemplos de Estampados	42
Fotografía 16. Vendedoras de Frutas Región Caribe	45
Fotografía 17. Vendedoras de Frutas Región Caribe	45
Fotografía 18. Vendedoras de Frutas Región Caribe	46
Fotografía 19. Vendedoras de Frutas Región Caribe	46

Fotografía 20. Prenda estampada	49
Fotografía 21. Silletero	49
Fotografía 22. Cafetero	49
Fotografía 23. Silletero en la Feria de las flores	49
Fotografía 24. Cafetero Juan Valdez	49
Fotografía 25. Prenda estampada	51
Fotografía 26. Comunidad chocoana	52
Fotografía 27. Congas y grupo con Traje típico Chocó	52
Fotografía 28. Prenda estampada	54
Fotografía 29. Región Orinoquía.	55
Fotografía 30. Llanero y Arpa llanera	55
Fotografía 31. Prenda estampada	57
Fotografía 32. Indígena elaborando artesanías	58
Fotografía 33. Indígenas	58
Fotografía 34. Prenda estampada	60

LISTA DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración 1. Región Caribe (Lápiz)	47
Ilustración 2. Región Caribe (Color)	47
Ilustración 3. Región Caribe (Mejoras)	47
Ilustración 4. Región Caribe (Plastilina)	47
Ilustración 5. Personaje y paisaje	48
Ilustración 6. Región Andina (Lápiz)	50
Ilustración 7. Región Andina (Color)	50
Ilustración 8. Región Andina (Mejoras)	50
Ilustración 9. Región Andina (Plastilina)	50
Ilustración 10. Personaje y paisaje	51
Ilustración 11. Región Pacífica (Lápiz)	53
Ilustración 12. Región Pacífica (Color)	53
Ilustración 13. Región Pacífica (Mejoras)	53
Ilustración 14. Región Pacífica (Plastilina)	53
Ilustración 15. Personaje y paisaje Región Pacífica	54
Ilustración 16. Región Llanera (Lápiz)	56
Ilustración 17. Región Llanera (Color)	56
Ilustración 18. Región Llanera (Mejoras).	56

Ilustración 19. Región Llanera (Plastilina)	56
Ilustración 20. Personaje y paisaje	57
Ilustración 21. Región Amazonas (Lápiz)	59
Ilustración 22. Región Amazonas (Color)	59
Ilustración 23. Región Amazonas (Mejoras)	59
Ilustración 24. Región Amazonas (Plastilina)	59
Ilustración 25. Personaje y paisaje	60
Ilustración 26. Logotipo “Punto co”	63
Ilustración 27. Logotipo “Punto co”	64
Ilustración 28. Logotipo “Punto co”	65
Ilustración 29. Logotipo “Punto co”	66
Ilustración 30. Retículas Catálogo “Punto co”	67
Ilustración 31. Composición y ubicación de los elementos en el diseño	77
Ilustración 32. Maquetación del texto	79
Ilustración 33. Las imágenes	79
Ilustración 34. Retícula de nueve campos en una pagina de 216 x 279 mm	81
Ilustración 35. Página de texto (en gris)	81
Ilustración 36. Márgenes	82
Ilustración 37. Campo	82
Ilustración 38. Espacio vertical / horizontal	83
Ilustración 39. Folio	83
Ilustración 40. Retículas Manchas y pesos visuales	84

Ilustración 41. Polarizado De Izquierda A Derecha	84
Ilustración 42. Triangular a la derecha	85
Ilustración 43. Triangular A La Izquierda	85
Ilustración 44. Diagonalizado de derecha a izquierda	86
Ilustración 45. Diagonalizado de izquierda a derecha	86
Ilustración 46. Especiales para reportajes gráficos	87
Ilustración 47. Especiales para reportajes gráficos	87
Ilustración 48. Bloques Laterales	88
Ilustración 49. Bloques Centrados	88
Ilustración 50. Fases de Metodología	98
Ilustración 51. Mapa Región Caribe	99
Ilustración 52. Mapa Región Andina	100
Ilustración 53. Mapa Región Pacífica	101
Ilustración 54. Mapa Región Orinoquía/ Llanera	101
Ilustración 55. Mapa Región Amazonas	102

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Encuesta nombre logotipo	108
Gráfico 2. Encuesta logotipo	109
Gráfico 3. Encuesta Estampado	110
Gráfico 4. Encuesta 2 Estampado	110
Gráfico 5. Encuesta 3 Estampado	111

GLOSARIO

ABANICO: de habano (abanico), y este de abanar (abanicar).

ACCESORIO: utensilio u objeto auxiliar o de adorno.

APARIENCIA: aspecto o parecer exterior de una persona o cosa. Verosimilitud, probabilidad Cosa que parece y no es.

AUTOCTONO: el que es originario del lugar donde vive.

BASQUIÑA: falda que llegaba hasta los pies, generalmente negra y con muchos pliegues.

BASTIDOR: armazón rectangular o en forma de aro que deja un hueco en su interior, constituido por un conjunto de listones unidos y que sirve para fijar o montar algo, Telas o vidrios

BATISTA: tela muy fina de lino o de algodón.

CABRITILLA: piel curtida de cabrito o de otro mamífero pequeño.

CALZÓN: pantalón que llega hasta una altura variable de los muslos o hasta las rodillas, generalmente usado por los hombres.

CATÁLOGO: folleto de propaganda en el que se exhiben los productos de alguna empresa o establecimiento.

CREATIVO: que posee o que estimula la capacidad de creación.

COLOMBIANIDAD: la definición de todo lo colombiano en eventos, accesorios y demás.

COLORIDO: conjunto, disposición y grado de intensidad de los colores y tonalidades de algo.

CONFECCIÓN: fabricación de una prenda de vestir.

CONTRASTE: diferencia u oposición entre lo que se compara.

CORDOBAN: piel curtida de macho cabrío o de cabra.

COSTUMBRE: hábito, modo habitual de obrar o proceder establecido por tradición o por la repetición de los mismos actos y que puede llegar a adquirir fuerza de precepto.

CHAPÍN: calzado con suela de corcho y forrado de cuero, que usaban antes las mujeres.

CHAMBRA: blusa parte de un vestido. Vestidura a modo de blusa corta que usan las mujeres sobre la camisa.

CHINELA: zapatilla sin talón, de suela ligera, que se usa para andar por casa.

DEVANAR: referido a un hilo, enrollarlo alrededor de un eje.

EMPRENDEDOR: referido a una persona, que tiene iniciativa y decisión para emprender acciones que entrañan dificultad o que resultan arriesgadas

ENAGUA: prenda de ropa interior femenina, semejante a una falda, y que se lleva debajo de esta

ESTAMPADO: impresión, esp. De dibujos o de letras y generalmente sobre tela o sobre papel.

ESTAMPADOS: figura, dibujo estampado o impreso. Por termo fijadora o maquinaria para estampar.

ESENCIA: naturaleza de las cosas.

ETNO: elemento compositivo prefijo que significa «raza» o «pueblo».

ETNICO: de una nación o una etnia, o relacionado con ellas.

FAJA: trozo largo y estrecho de tela o de punto que se utiliza para rodear la cintura, dando varias vueltas.

FIELTRO: paño que no está tejido, sino que resulta de conglomerar lana o pelo

FOLK: género musical que tiene sus raíces en las canciones populares.

FLEJE: tira de un material resistente en forma de aro que se usa generalmente para asegurar las maderas verticales de las cubas o barriles.

FUSTÁN: tejido grueso de algodón, con pelo por una de sus dos caras.

GALÓN: tejido fuerte y estrecho, semejante a una cinta, que se usa generalmente como adorno en una prenda de vestir.

GUSANO DE SEDA: de que está hecha la seda

IDENTIDAD: conjunto de características o de datos que permiten individualizar, identificar o distinguir algo.

IMPRIMIR: referido a un texto o a una ilustración, reproducirlos aplicando los procedimientos de la imprenta u otros similares.

IMPRESIÓN CON ESTRACIDO DE SEDA: significa imprimir pasar la tinta y esparcirla por la seda.

INDUMENTARIA: de la indumentaria o relacionado con este conjunto de prendas de vestir.

INNOVACION: cambio que supone una novedad.

IRREVERENTE: sin la reverencia o el respeto debidos.

MANTILLA: prenda femenina que se pone sobre la cabeza y cae sobre los hombros

MENSAJE: encargo de decir algo o llevar una cosa y transmitirla a otros por medio de la ropa textil.

PAÑUELO: pieza de tela, generalmente de forma cuadrada, que se usa como adorno o como abrigo.

PANTALLAS DE SEDA: los tipos de bastidores que contienen las sedas trenzadas.

PROCESO: conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial

PROMOCIÓN: Preparación de las condiciones adecuadas para dar a conocer algo o para aumentar sus ventas.

REAFIRMAR: corroborar o mantener lo ya expuesto o argumentado.

REBOZO: modo de llevar la capa o manto cubriéndose con el rostro, manto cuadrado usado por las mujeres.

RESCATE: recuperación de lo que alguien se había apropiado sin derecho.

SEDA: hebra sutil que labran ciertos gusanos.

SERIGRAFÍA: técnica grabado a la seda. Para realizar la impresión, primero se cubre con un tamiz de seda la superficie que debe recibir el motivo en cuestión y que puede ser papel, cristal, madera, tela metal, etc.

STRECH: tela que estira, y se adhiere al cuerpo logrando resaltar la figura.

SUNTUOSOS: grande, lujoso y costoso.

TABLEROS IMPRESOS: son los bastidores ya propiamente impresos con dichos diseños, o dibujos, ya revelados

TEJIDOS: los espacios de cada hueco.

TINTA: la pintura que se utiliza para imprimir en la tela.

TÍPICO: característico o representativo de un tipo. Peculiar de un grupo o país.

TISÚ: tela de seda entretejida con hilos de oro o de plata que pasan desde el haz al envés

TOCADO: peinado, adorno que se lleva sobre la cabeza o prenda con que se cubre.

VALORES: son el punto de partida e ideas que motiva a “Eclipse” a rescatar los Valores Colombianos.

VANGUARDIA: movimiento artístico o ideológico más avanzado respecto a las ideas o gustos de su tiempo.

VESTUARIO: conjunto de prendas de vestir.

RESUMEN

La información comprendida durante la realización de este proyecto es rescatar y resaltar en los colombianos la cultura autóctona de nuestro país, de esta manera se logra que el consumidor potencial del las camisetas estampadas de la empresa “Punto co” se apropie de nuestras raíces y cultura a través de elementos típicos de cada una de las regiones Colombianas.

Para la realización del proyecto final se inició con una extensa investigación y un estudio detallado de la moda, las técnicas para estampar, diseños en prendas textiles, figuras, formas, tendencias y preferencias, para identificar los elementos más representativos de cada región para posteriormente continuar con la realización de los personajes, el proceso creativo se realizó de la siguiente manera: primero la búsqueda de imágenes para recopilar información de las características mas representativas de cada región, realización de bocetos a lápiz, bocetos a color, ilustración de personajes y modelado en plastilina, para su posterior digitalización y tratamiento para el diseño de los estampados que ostentará el catálogo, relacionados mediante un concepto de diseño coherente con las características más representativas de nuestro país.

A través del catálogo de camisetas estampadas de la empresa “Punto co”, se pretende mostrar todas las características y aplicaciones de la totalidad de los motivos de la línea en el producto final.

El catálogo de la empresa “Punto co” es el resultado de muchos esfuerzos y exhaustiva indagación que se desarrolló, a lo largo de meses, una idea, que siempre buscó reflejar comunicar y transmitir las características de las distintas culturas de nuestro país de una manera original.

INTRODUCCIÓN

La finalidad de este proyecto es rescatar y resaltar en los estampados de las camisetas de la Empresa Punto. co la cultura autóctona de nuestro país, logrando así la apropiación de sus raíces y cultura mediante motivos que resaltan personajes típicos de cada una de las regiones Colombianas.

Se buscaron los elementos más representativos de cada región para posteriormente diseñar una composición que involucre un personaje. Cada una de las composiciones se utilizará como estampado textil al finalizar el proceso creativo que se llevó a cabo de la siguiente manera: primero la búsqueda de imágenes para recopilar información de las características mas representativas de cada región, realización de bocetos a lápiz, bocetos a color, y posteriormente digitalización – estampado – diseño de catálogo.

El catálogo es un elemento difusor de la cultura autóctona de las distintas regiones de Colombia, que también busca crear un estilo que identifique la marca “Punto co” con el usuario, lo que posteriormente motivará al consumidor a comprar un producto original con materiales de alta calidad y autenticidad a través de los Diseños de camisetas estampadas hechos en Colombia.

En este compendio se planteará inicialmente un contexto histórico y contextual de la moda e indumentaria en Colombia, cuya finalidad es la de dar soporte teórico al tema planteado en el presente proyecto, mediante la inclusión de una amplia referencia Bibliográfica de la historia y la evolución de las tendencias de estampados en Colombia.

También se encontrarán los elementos conceptuales y formales que deben tenerse en cuenta en el contexto general del diseño editorial y en el contexto particular del diseño de catálogos.

Posteriormente, y siguiendo la lógica de ir de lo general a lo particular, se analizarán las particularidades del caso específico del catálogo para empresa “Punto co”, basada en personajes típicos de las 5 regiones de Colombia, hechos en plastilina y con expresiones caricaturescas.

1. PLANTEAMIENTO

1.1. ANTECEDENTES

La adopción objetiva de los aspectos mas característicos de las diferentes culturas típicas colombianas, como material tangible de una organización comercial y como representación de su cultura organizacional, da como resultado “identidad”; que se fortalece mostrando los productos expuestos en una pieza Editorial tipo catálogo. El catálogo ostentará en cada una de las camisetas estampadas la esencia de los personajes típicos de cada una de las regiones de Colombia, representadas mediante composiciones tipo ilustración y expresando básicamente dos aspectos: Trajes típicos y Costumbres. También los estampados lograrán reafirmar la identidad de la cultura típica colombiana, y las personas serán el soporte de los mensajes que la empresa “Punto co” imprime o estampa sobre camisetas, logrando así un acto de comunicación efectiva.

El punto de partida de “Punto co” son las tradiciones colombianas y como no puede haber una tradición sin una historia, nos enfocamos en el concepto de cultura “mediática” en donde se juntan nociones de identidad cultural, e ideológica, también en la evolución histórica de las tendencias de camisetas y diversos tipos de estampados.

En conjunto, sin importar las diferencias ideológicas o culturales de cada región, todas estas personas representan un mercado potencial para nosotros, ya que por tendencias, y moda podremos crear algunos personajes, ayudándonos por objetos deseables, trajes típicos y acciones que se realizan en cada rincón de cada región de Colombia, logrando que las personas se apropien de las distintas culturas colombianas y se identifiquen con los estampados de “Punto co”.

Por ejemplo,

Los estilos más notables en el medio caleño están marcados por los gustos musicales de la gente, en su mayoría jóvenes, quienes se han apropiado de gran cantidad de características de culturas extranjeras, que además son fáciles de clasificar e identificar, en cuanto al género musical de su preferencia; por ejemplo, la notable diferencia que hay entre un metalero y un punkero- (ingleses) donde la principal diferencia radica en los atuendos de vestir que utilizan además de su aspecto físico. Las personas han empezado a preferir estilos que se adapten a lo que quieren expresar o aparentar o incluso adoptar estilos ya existentes y adaptarlos a su propio gusto, con sus propios sentidos o identidades.

La empresa “Punto co” busca además, promover y difundir las características Autóctonas de de cada región de la cultura Colombiana mediante diseños novedosos, con estilo propio, caracterizado por el colorido y la fluidez de las formas como puede observarse en el catálogo; los trajes y las costumbres valores son la inspiración de “Punto co”.

Desde ya, “Punto co” produce camisetas que llaman la atención de los consumidores, porque son objetos de moda y con técnicas distintas en el mercado, que además respetan y satisfacen el estilo único y original que predomina en el ambiente de los jóvenes y hasta los adultos, que cada vez más se dejan conquistar por el aire de “Colombianidad” que reinan en los últimos días.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Los colombianos, en general, somos dados a comprar productos de moda en el campo de la indumentaria, inducidos por factores tales como el reconocimiento que éste posea, por la marca y por el precio, ya que la mayoría de los compradores somos dados a buscar la economía pero también nos fijamos en trayectoria que haya logrado establecer dicho producto con su marca, pues este es el poder de convencimiento (persuasión) que posee la estrategia publicitaria de que se sirven los productores, a partir de los valores intrínsecos que dicho producto posea (carga y equilibrio estéticos, valor de uso, entre otros).

Cada vez observamos más que en Colombia las personas fijan su atención y sus gustos en otros países, y en muy pocas ocasiones les apasionan las creaciones autóctonas colombianas, por que hemos sido bombardeados por la publicidad del mercado extranjero, que crea desviación en los gustos de los colombianos.

La empresa “Punto co”, pretende lograr que el público usuario de las camisetas, reorienten sus gustos, o den cabida a una valoración estética y cultural propia de la idiosincrasia Colombiana; valoración que coadyuvará a fortalecer la identidad nacional que comprende, además, la manera de ser, los modos de divertirse, los gustos y demás expresiones de su ser autóctono. Las camisetas estampadas de “Punto co” favorecerán el sentido de pertenencia de los colombianos, pues expresan o divulgan mensajes que transmitan de manera rápida y directa la apropiación y el gusto por la cultura colombiana.

Viendo la problemática que se vive en Colombia con respecto a la desviación de gustos se decide realizar en este proyecto la primera edición de el catálogo convirtiéndolo en un proyecto que se constituirá en factor de fomento y toma de conciencia de una visión positiva del país dueño de valioso patrimonio natural, histórico y cultural; fomento que valida la aplicación de esfuerzos orientados al fortalecimiento del sentido de pertenencia, al empoderamiento de las costumbres y trajes típicos. Además, favorecerá la divulgación permanente los trajes y costumbres típicas de cada región de Colombia debido a que las camisetas estampadas de “Punto co” se caracterizan por la carga estética (llamativa, original, colorida, etc.), ofrecerán tal visión de lo nacional que su exportación es, desde ya, una aspiración.

La creación de una pieza Editorial tipo catálogo para el posicionamiento y la difusión de la temática –valores culturales y estéticos de Colombia-, es desarrollada en camisetas estampadas que producirá la empresa “ Punto co “el cual es el propósito de este proyecto que, además, lleva implícita la obligación de realizar una investigación que permita contextualizar de manera global los

subtemas, las disciplinas, las técnicas de estampación, los materiales y hasta la organización del área de Diseño de la empresa protagonista.

El propósito mismo del trabajo está imbuido de tal importancia cultural que, sin duda, se constituirá en elemento fortalecedor de difusión de dicho factor identitario del país, de sus gentes y de su idiosincrasia.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cómo presentar de manera original los personajes típicos de las regiones colombianas para los estampados en camisetas de la empresa Punto. co y su posterior difusión en catálogo impreso?

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Presentar de manera original los personajes típicos de las regiones colombianas para los estampados en camisetas de la empresa “Punto.co” y su posterior difusión en catálogo impreso.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar el grupo objetivo al cual van dirigidos los estampados de las camisetas, personas entre 15 y 40 años, de estrato socioeconómico medio, y con gustos tendientes a los gustos modernos y coloridos de tendencia informal.

Realizar un recorrido histórico de las tendencias y estampados a Nivel nacional.

Realizar estudio, tanto del comportamiento los usos y manejo de los colores, texturas y materiales, como de factores determinantes de la moda y su comercialización (el clima, las temporadas, las ocupaciones de las personas entre otras.) a través de la historia situada en las ultimas décadas del Siglo XX y la principio del Siglo XXI.

Definir cuales son los personajes típicos de cada región con su indumentaria y característicos.

Investigar acerca de los gustos y preferencias del público objetivo respecto de los estampados y decoraciones que hacen parte de la indumentaria de moda por ellos preferida.

Realizar un análisis de la competencia dentro de la categoría de camisetas estampadas con elementos típicos de las regiones de Colombia.

Definir cuales son los tipos de técnicas de estampación en ropa textil.

Desarrollar el proceso creativo pertinente a la realización de las ilustraciones para los estampados de la empresa “Punto.co”.

Desarrollar el proceso creativo para el diseño de la marca gráfica de Punto.co.

Identificar las propiedades morfológicas y conceptuales de un producto Editorial tipo catálogo que ofrezca la estampación del reconocimiento de personajes típicos colombianos.

Definir las características formales que debe tener el Catálogo para la divulgación de la colección Punto. co “De Colombia para ti” de la Empresa “Punto co”?

Concretar la etapa de elaboración y ejecución del proceso creativo en un catálogo que contenga el producto en medio impreso y magnético.

5. JUSTIFICACIÓN

El espíritu emprendedor de la proponente, previa implementación y organización de la empresa “Punto co”, la induce a crear un producto Editorial tipo Catálogo que coadyuve no solo a su posicionamiento, sostenibilidad y sustentabilidad, sino también al reconocimiento y divulgación de las regiones de Colombia.

Justifica, pues, la propuesta, la posibilidad de hacer realidad la aplicación práctica de lo aprehendido en provecho propio y en aporte a la sociedad en lo cultural y económico, con claras muestras de la capacidad emprendedora que asiste a la proponente. El trabajo propuesto excede lo meramente teórico para hacer práctico el deseo de que el público seguidor de la moda, sin ser snob, prefiera los productos y los identifiquen con los valores que ellos exhiben - los de la cultura Colombiana; valores que se materializarán diseños de personajes representativos de cada región colombiana.

La pretensión es la de exaltar y divulgar costumbres y trajes típicos de cada región colombiana, estrictamente ligados al propósito de aceptación y consumo de este tipo de productos –Blusas - Camisetas -, caracterizados por la cantidad y calidad de fibras naturales y tejidos artesanales, variedad de tonos y color, además del empleo de técnicas de estampación novedosas que superan al screen y a la artesanía manual, animan a materializar este significativo propósito.

Colombia está siendo invadido por diferentes mercados y, por consiguiente, por diferentes culturas que tratan de mostrarse y anclarse en nuestro país reduciendo el sentido de pertenencia de las personas; esto se ha convertido en un grave problema ya que Colombia posee cultura y valores significativos que los colombianos las personas van subvalorando porque los otros mercados nos invaden cada vez más; a partir de este momento nuestra cultura comienza a debilitarse. Como se observa en las Fotografías.

Fotografía 1. Tipos de Estampados



Así como cada vez más se va debilitando la cultura, ya sea por invasiones foráneas, programas de televisión, entre otros, las personas comienzan a cambiar sus gustos creando nuevas necesidades a la hora de comprar y preferir, generando una problemática porque se van dejando de lado los productos que representan a Colombia; a través del diseño editorial tipo catálogo, destinado para todo tipo de público por las múltiples posibilidades de técnicas, colores, diseños, tamaños y formas, se permiten a través de ellos resulte no solo económico, sino también más fácil de llegar al consumidor de manera directa e insistente, llamar su atención y ejercer persuasión, además de mantener el interés para sostener los propósitos de venta. Debido a que los productos ofrecidos llevarán todo tipo de figuras, formas, y otras muestras representativas de valores culturales - típicos de Colombia, - en distintas ediciones de los catálogos de "Punto co", estoy segura de que la realización del diseño editorial tipo catálogo atraparé la atención de los que hasta hoy son potenciales compradores y que ya reconocemos como clientes con diferentes gustos, edades, condiciones, intereses y capacidad económica.

Una clara prioridad con este proyecto es lograr reorientar los gustos de todas las personas, logrando una necesidad y aceptación al portar cada estampado, con la diagramación del diseño del catálogo se logra exhibir una innovadora forma de lucir y rescatar lo netamente autóctono que nos hace colombianos, nos identifica y nos hace únicos ante los demás países.

6. MARCO REFERENCIAL

6.1. MARCO CONTEXTUAL

En Cali las características de la Industria Artesanal del estampado serigráfico se centran en que las personas porten productos por preferencia indiscriminada; en contraste, “Punto co” tiene como propósito que las personas en general prefieran los estampados que recrean las costumbres culturales colombianas.

Las características del diseño para estampación son personajes llamativos hechos primeramente a lápiz, después bocetos a color hechos en plastilina de diversos colores, posteriormente digitalizadas y estampadas en screen, cuyas impresiones serán llamativas logrando así que las personas capten rápidamente el mensaje que deja la persona que circula portando la camiseta estampada con el diseño de “Punto co”, los estampados no tendrán mucho detalle pero son tan llamativos que harán que el producto se venda de manera más fácil además de la técnica única nunca antes vista estampados de diseños de personajes típicos hechos en plastilina.

Fue necesario hacer un estudio detallado de los productos estampados que produce la competencia y también descifrar por que las personas prefieren ese tipo de prendas. Para esto, una breve revisión del devenir de la moda desde los últimos años del Siglo XX y comienzos del XXI, se constituye en una amena aventura investigativa por los diversos y llamativos matices que la rodean y que tienen que ver, especialmente, con el diseño de indumentaria y accesorios complementarios de ella, en los más diversos materiales, formas, estilos y colores – enriquecidos también, con numerosos decorados que no solo los hacen atractivos y comprables, sino que también van posicionando tal arte en el ámbito nacional e internacional, como un campo promisorio de ganancias tangibles (valores económicos) e intangibles (status, good will Hill) que, de hecho, favorecen el buen nombre del país y la credibilidad en la capacidad creativa e innovadora de los colombianos.

Así, pues, encuentro que esta es un área amplia y propicia para la aplicación del saber profesional con calidad y acierto; aplicación profesional que deviene de la concepción misma del Diseño de la Comunicación Gráfica “como campo de saberes interdisciplinarios, donde se encuentran varias disciplinas con sus técnicas pertinentes, con respecto a la representación gráfica de las formas naturales observables y de las formas imaginarias infinitas utilizadas en la comunicación de mensajes de miles de formas, tipos, estilos y objetos y/o para solucionar diferentes necesidades o problemas.”

Lo anterior conduce a redescubrir y aprovechar estos sectores (de la moda y el comercio), como de intervención para una Diseñadora de la Comunicación Gráfica que, además decide articular disciplinas específicas del diseño Objetual; industrial, textil y de indumentaria con el Diseño comunicacional (gráfico), tratados desde lo experimental y lo funcional que, a su vez, requieren de investigación y producción claramente caracterizadas en el contexto caleño y colombiano. De otro lado, las tendencias de la moda suelen innovar ligándose a los gustos de la gente también modificables y desarrollando nuevos diseños para el futuro. Además, el propósito de la empresa “Punto co” no es otro que exaltar los trajes típicos y costumbres de las cinco regiones de Colombia, localizados e identificados a lo largo y ancho del país.

Por fortuna, estamos siendo testigos de que lo autóctono y étnico de la moda tiene cada vez más vigencia y pertenencia entre los colombianos, ya que poseemos muchos diseñadores de gran reconocimiento y prestigio que se las ingenian para mostrar a los colombianos nuevas tendencias y en grandes cantidades, con gran variedad de colores y texturas siempre ligadas en la características climática del país.

La moda en Colombia se vuelve cada vez más importante, y las marcas tienen, cada vez, más reconocimiento por las tendencias y su gran variedad de tendencias durante todo el año; el público en general siempre está buscando innovaciones nuevas, estampados innovadores, combinaciones extremas y hasta lo que se cree que no combina hoy es moda, simplemente por el reconocimiento que posea la marca se va imponiendo una moda y suele tener efecto de bola de nieve pues personas la siguen y va creciendo en el mercado.

Por lo anterior hoy en día en Colombia es de gran importancia todo tipo de pasarelas y todo tipo de eventos que se presentan por ejemplo como “Colombiamoda, Bogotá Fashion” en los cuáles se dan a conocer las nuevas tendencias y la moda del momento, tipos de estampados, esto es realmente importante para todas las personas que trabajan con ropa textil ya que de esta manera nacen nuevas ideas y combinaciones para empezar a implementar la moda del momento siendo así preferidos por el público que viene siendo el consumidor potente de este producto textil”.

Como se observa en las siguientes fotografías:

Fotografía 2. Tendencias de estampados.



Fuente: ARANGO, Andrea. Almacenes Éxito: Tendencias de estampados. En: Tendencia casual, Vol.14, No. 17(Mar. – Abr.2006); p. 8 - 9.

La importancia de la Marca en una Empresa es indispensable. “En Colombia existen cerca de 126. 250 marcas registradas, de las cuáles el 78,5 % son de productos y el 21,5% de servicios; el total de las marcas registradas se distribuye entre 16.500 titulares y el 48% de los dueños de las marcas tienen su domicilio en su país. Dentro de los países de América Latina, Venezuela es el numero uno en titulares de marcas en Colombia (1.638), seguido por México (1.587), Brasil (1.354), y Chile (1.142). Estados Unidos es el País en el que tienen domicilio más titulares de marcas con 26.505 (21%)”.

En el país se presentan cada año, en promedio 2.469 oposiciones a solicitudes de registro. El registro de una marca otorga a su titular el derecho de usarla de manera exclusiva por un periodo de 10 años, renovables indefinidamente.

De acuerdo con ZULUAGA FERNANDEZ, Claudia: “Es preocupante la escasez de marcas nacionales con verdadera perspectiva trasnacional. Tampoco son demasiadas las marcas latinoamericanas que se han internacionalizado”¹.

Para que una empresa que venda sus productos con y para que en este se genere rentabilidad es necesario abrir los horizontes y explorar nuevos mercados donde poder expandir la mercancía que se pretenda vender. Es necesario darle crédito a la exportación para poder tener reconocimiento y mejor rentabilidad económica.

La marca es la imagen de una empresa, es por la cual las personas tienden a recordar el producto; las personas llegan a tener preferencias por un producto partiendo de una buena marca que represente la venta con más facilidad pues la marca posicionada demuestra calidad, y confiabilidad. “Punto co” aspira a ser parte de este juego publicitario.

¹ ZULUAGA FERNANDEZ, Claudia. Moda e identidad Colombiana. En: Revista el Espectador No. 321 (20 – 26, Mar., 2005); p. 1B.

6.2. MARCO TEÓRICO

Debido a la temática del presente proyecto, es importante conocer cómo han evolucionado las tendencias en cuanto a colores y estilos de diseño a través de los años.

La evolución histórica de los estampados a nivel nacional e internacional se presentan a través de los textos y publicaciones de todo tipo, consultados para este trabajo, testimonian que anteriormente la moda y sus estampados solían tener demasiada carga de elementos y de colores planos, los colores oscuros; se notaba claramente la ausencia de contrastes equilibrados, y se muestra a continuación la diferencia de los estampados del antes y el ahora².

Así pues los estampados en los años 80's llegaron en ese entonces los trajes proyectaban imágenes cargadas de poder, tejidos brillantes, estampados con colores estridentes estampados con figuras planas y accesorios llamativos como se puede observar en las siguientes imágenes:

Fotografía 3. Estampados años 80's.



Fuente: ZUÑIGA MICOLTA, Jesús Hernán. Evolución años 80's. En: Revista el Espectador. No. 293 (11, Nov., 1982); p. 13.

“En consecuencia, la moda de los años 80's fue, de alguna manera, innovadora y muy influenciada por el Rock and Roll y su incursión en la realeza Europea que por ese entonces quiso dejar de lado la moda clásica para adoptar las tendencias que los grandes modistos ponían en las pasarelas de Milán, París, Roma y Nueva York; pasarelas que dejaron ver profusión de botas en cuero, faldas largas de jean, minifaldas, el pelo cargado de gel, los

² ZUÑIGA MICOLTA, Jesús Hernán. Evolución años 80's. En: Revista el Espectador. No. 293 (11, Nov., 1982); p. 13.

símbolos de paz, amor y cristianismo, entre otros. En los años 80's en Colombia se usaban telas de colores barrocos; telas predominantemente barrocas, renacentistas y tan modernas - de colores vivos y opacos que daban la ilusión de realce pero también de resalte entre las personas que las portaban"³.

Por medio de imágenes y la clara descripción de las tendencias en los 80's La Revista el Espectador N. 15 Abril 21 del 83 nos cuenta que "Las damas utilizaban en general vestidos y blusas también se usaban las telas con estampados con figuras geométricas, aunque no faltaban los colores planos; de manera simultánea, los caballeros usaban trajes confeccionados en telas con estampados con cuadros o rayas, para ocasiones formales pero también predominó el uso del jean en tela Denim, combinados con camisas mezclilla a cuadros – imitación de los atuendos de los vaqueros del lejano oeste norteamericano".

Fotografía 4. Estampados años 80's.



Fuente: ZUÑIGA MICOLTA, Jesús Hernán. Evolución años 80's. En: Revista el Espectador No. 293 (11, Nov., 1982); p. 13.

"Al final de los 80's se utilizaban telas con estampados en colores barrocos, renacentistas y modernos, cuya gama se reducía del más antiguo al más actual, es decir entre más antiguo fuera, la gama de colores era más extensa; además en sus estampados se utilizaban colores con efectos metálicos, también en las prendas se apreciaban tendencias naturistas que imitaban los colores silvestres, naturales y de la tierra así como telas con diseños que imitaban pieles de animales, por ejemplo las de leopardo. Los blue jeans para

³ Ibid., p. 13.

los hombres eran altos de cadera, las camisetas eran más ceñidas y las camisas a cuadros en contraste mostraban a la mujer dueña de gran elegancia. Las tendencias de la moda se basaban en los estampados en texturas, color, y estilo que mezcla entre lo elegante, lo estético y lo funcional”⁴.

En varios documentos de la de Internet, se observan estampados de colores blanco, negro, tonos pastel, o tonalidades fuertes las prendas y accesorios pues estos eran de los más característicos de la moda ochentera que hoy parece repetirse. A finales de los años ochenta, continuaron predominando los estampados con flores de colores estampados y colores con tonos petróleo y flores a la vez, dando así un contraste notorio. La capa se impuso con colores oscuros como el azul que generaba un toque primaveral y daba un aire protector, como en estas imágenes:⁵

Fotografía 5. Vestidos Estampados años 80's.



Fuente: ZULETA ORTIZ, Diana Lorena. Trajes Típicos Colombianos: Evolución histórica por temporadas, 1988 [en línea]. Bogotá D.C.: Textil Moda, 1998. [Consultado 10 de Junio 2007]. Disponible en Internet: <http://www.raffaello-network.com/espanol/moda-ropa>.

En 1989 los caballeros utilizaban camisas con estampados sobrios y con corbata dichas prendas se caracterizaban por sus estampados florales y geométricos, las damas usaban faldas debajo de la rodilla con estampados a rayas o figuras geométricas, amplias blusas. Los niños usaban estampados a rayas, en colores verdes, blanco, y rojo, ya que estos eran los preferidos. La tendencia de la moda diseños geométricos y combinaciones de colores resaltando la figura, además los cuadros eran considerados clásicos.

También anteriormente las prendas de baño, como en la ropa casual se utilizaban telas con estampados a rayas para que el cuerpo luciera más atractivo pues las

⁴ Ibid., p. 13.

⁵ ZULETA ORTIZ, Diana Lorena. Trajes Típicos Colombianos: Evolución histórica por temporadas, 1988 [en línea]. Bogotá D.C.: Textil Moda, 1980. [Consultado 10 de Junio 2007]. Disponible en Internet: <http://www.raffaello-network.com/espanol/moda-ropa>.

rayas estampadas verticalmente eran utilizadas por las personas menos delgadas para dar la ilusión de delgadez y las rayas horizontales para las personas más delgadas para dar una impresión de mayor volumen.

6.3. EL TRAJE NACIONAL

Tratándose de Colombia, diversas publicaciones como dan razón de que durante el siglo XIX, entre todas las variaciones que pudo tener, la pieza de vestir común entre todas las clases era la ruana; proveniente al parecer, de la unión entre el colonizador y el colonizado, esta prenda se convirtió en común denominador del vestuario de esta parte del mundo. Sin embargo, la vida social de la época obligaba a la creación y uso de una moda que combinaba lo urbano con lo campesino: las mujeres usaban elegantes y elaborados trajes que dejaban ver gran profusión de tules y encajes; además no faltaba el sombrero y paraguas que muchas veces hacían juego con el traje. Los hombres generalmente; de saco fino y corbatín con chaleco reloj de cadena y sombrero bongó proyectaban imagen I del caballero gentil y romántico. Según Yepes Varela, Guillermo:

en la época de los 90's se mostraban diseños con estampados a rayas vemos que eran muy utilizados tanto en trajes o vestidos de gala así como en prendas informales como batas, babydolls y pijamas; las rayas que mostraban unos estilos muy atrevidos y llamativos que podían ser de un solo tono o de 2 tonos contrastantes para los vestidos y demás prendas así como "bitonal" para las prendas de los niños quienes por lo general usaban prendas a rayas de 2 colores distintos. En cuanto a vestidos estaba de moda el de 2 piezas, cuya blusa dejaba los hombros descubiertos y era perfecta para mujeres delgadas. En estas prendas las rayas siguieron predominando sobre otras propuestas de diseño⁶.

Los años 90's. En los años 90's las tendencias se vieron regidas por los colores fuertes como el rojo, el amarillo, los lilas, verdes entre otros; los zapatos definieron la imagen del caballero romántico y gentil de la época, dando así una apariencia informal e irreverente; el jean se encuentra en todo su auge ya que se desarrollan diferentes tipos de prendas con tela Denim.

Es claro que las mujeres quisieron mostrar más de si en sus atuendos, desarrollándose entonces prendas más pequeñas y atrevidas; las blusas se redefinieron hasta obtener el escote y reducir la manga hasta las tiras mientras que los hombres siguen usando los jeans en diferentes colores; también se usó el dril, las mujeres usan colores vivos pero se imponen colores oscuros, el negro

⁶ YEPES VARELA, Guillermo. Moda Colombiana. En: Revista el Espectador. No. 316 (28, Abr., 1983); p. 7.

siempre está presente en estas décadas, los caballeros usaban camisas de un solo tono de color, estampadas con diferentes figuras incluso flores y colores vivos así como rayas entre otros. La combinación de texturas, gamuzas estampadas y cueros grabados se impusieron en esta época al igual que los colores clásicos como el blanco y el negro que continuaron dominando la moda al punto de combinarse casi con cualquier color, en especial el fucsia, el verde y el morado.

Para ese entonces los hombres combinaban las camisas de algodón en telas con estampados de cuadros y pantalones de drill.

El Siglo XXI. El vertiginoso movimiento del mundo que caracteriza el comienzo de este siglo hace que haya sobre la moda, muchas propuestas de moda y sea difícil definir lineamientos muy claros. Sin embargo, entre lo que se alcanza a observar parece que en esta década prima la nostalgia por lo pasado y, por ello, se intenta recuperar tendencias de moda de las décadas anteriores; también, se hace claro el interés por involucrar elementos de cultura popular dentro del vestido, en lo que se podría llamar moda “**kitch**”. El traje unisexo marca también una de las revoluciones más importantes en lo que a moda se refiere.

Ya en el año 2005 los jeans eran tan descaderados y además se imponían las faldas amplias con estampados florales y figuras abstractas en diversos tipos de colores sutiles, acompañados de accesorios como mochilas, o bolsos tejidos, sandalias, y collares de materiales diversos así como de gran variedad de colores, imitando el gitanismo y el hippismo americano. Los caballeros usan las camisas cómodas el estilo de ese año es mas descomplicado, hasta el punto que las sandalias son de uso común.

En el 2006 los accesorios que utilizan las mujeres eran pocos pero llamativos, las combinaciones de collares, aretes grandes y del mismo color de la vestimenta o de la correa, las prendas suelen ser más descubiertas y sus estampados son más llamativos por el tamaño de los diseños, y por sus colores fucsias, o colores encendidos, como respondiendo al clima de las localidades. Así vemos que los estampados hacen alusión a la vida urbana, los diseños hablan por si solos, son las críticas o representaciones de algún objeto urbano y las prendas en las mujeres tienen detalles como pedrería, lentejuelas, y botones de colores, también se usan estampados con escarcha y con efectos de desgaste. Es en este contexto donde “Punto co” incursiona con decisión, aprovechando el momento y ofreciendo al público sus creaciones originales a través de un catálogo con personajes típicos cada uno representando una a una de las cinco regiones de Colombia – también original- que cumple funciones publicitarias de los diseños elaborados en técnicas de screen, termo fijado, alto relieve, policromía, y puff y de los valores del arte autóctono colombiano resignificado por la autora.

Fotografía 6. Las tendencias en estampados



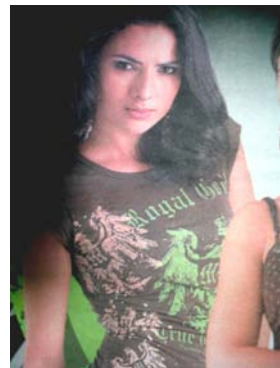
➤ Las tendencias en estampados que predominaron en la moda del año 2006 son:

➤ Sahara- Arena: Colores tomados de las mágicas dunas que van desde el amarillo de las arenas del desierto hasta el terracota, y que son la inspiración para mujeres que quieren vestir con gran elegancia pero de forma casual y refinada, con prendas ajustadas al cuerpo y de tonos neutros como arena y mantequilla, preferiblemente.

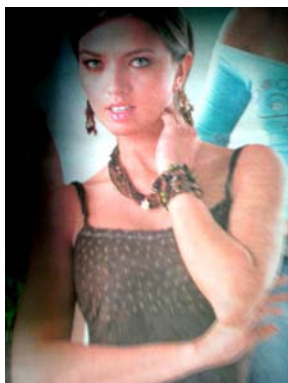
Fotografía 7. Sahara - Arena



Fotografía 8. Barrock



Fotografía 9. Etno- Folk



Fotografía 10. Incandescencia



Fuente: Revista Carrefour. Tendencias Etno Folk. En: Revista Carrefour Vol. 12, No., 120 (28 de Abr -14 May., 2006); p. 9, y 10.

- Barrock: La frescura y libertad se hacen presentes en la mujer que viste de una manera original; tendencias, llenas de colores y estampados vivos que dejan ver un estilo propio lleno de vida y juventud.
- Etno - Folk: Una tendencia inspirada en los colores de la tierra y en símbolos y signos de diversas culturas; originales vivencias al llevar faldas decoradas con bordes craquelados capaces de imponer un estilo único.
- Incandescencia: Según Yepes Varela, Guillermo: “El Romanticismo y sensibilidad a flor de piel, sentimientos que se transmiten por medio de prendas llenas de adornos en bordados y aplicaciones, con tonalidades suaves, intensas y nítidas que dan la sensación de haber sido robadas de la naturaleza”⁷.

La moda de hoy tiene como fuerte los colores tierra, que se han vuelto muy apetecida en el año (2008) y las combinaciones que no se pensaban hacer, ahora existen, como el color café combinado con el rosado pastel, incluyendo accesorios para la mujer como collares, cinturones, o bolsos del mismo color de la vestimenta, de igual manera para los hombres, el color va combinado con el del cinturón o el de los zapatos, ya que estos hacen una combinación perfecta sin necesidad de estar totalmente cargado de colores y de accesorios estos elementos ayudan a las personas a no verse tan simples, pues la moda de hoy en día no es muy saturada. Además se imponen distintas formas, texturas, colores y combinaciones sin ningún problema pues los gustos de los colombianos suelen ser diversos debido a los cambios del clima tropical.

⁷ *Ibíd.*, p. 7.

Seguramente deberá pasar mucho tiempo para que los clásicos del siglo XX sean suplantados en estilo y creaciones por las nuevas generaciones de diseñadores. Quizá nunca lleguen a desterrar del todo el legado de los grandes creadores que marcaron el rumbo de la moda en los últimos cien años, pues pareciera que las nuevas generaciones se estuvieran interrogando acerca de quién podrá desprenderse del blue jean, los elegantes trajes, el color negro y los pantalones?. Quién podrá convencer a hombres y mujeres que lo mejor está por venir, y que aquello que hoy usamos, que elegimos con dedicación y que con lo que definimos nuestro estilo no será más que parte del pasado, que hasta podría ser tildado de ridículo o de extravagante?. - La moda sigue el curso de la historia, y como parte inseparable de ese camino no puede anticiparse con certeza, camino que, sin duda, ha trazado el hombre a la par que protagoniza la historia.

Fotografía 11. Centro Comercial Cosmocentro local “Tennis”



Fotografía 12. Tipos de estampados informales.



Fuente: MARTINEZ, Lina. Moda Colombiana: Tendencias Verano [en línea]. Santiago de Cali: Caliescali, 2006. [Consultado 10 de Abril 2007]. Disponible en Internet: <http://caliescali.com>

No resulta difícil observar que a mediados del 2006-, se manifiesta una preferencia por los colores pastel, pero también se impone el color marrón, el verde las

mujeres usan sandalias, botas, blusas y faldas muy atrevidas claro esta dependiendo del clima faldas y jeans mas delgados estampados con efectos de menos desgaste que el año anterior con figuras abstractas llenos de sierres y bolsillos, los hombres se visten más de manera informal y fresca, pero a la vez sofisticados. Tanto las damas como las jovencitas usan los jeans preferiblemente descaderados, con estampados decorados con pintura, bordados, y pedrería aunque no faltan los que dan la ilusión de estar desgastados, pero sin impedir que sean preferidos por niños, jóvenes y adultos de ambos sexos en cualquier ocasión.

La observación directa del contexto urbano local permite rescatar para este documento que los pantalones preferidos después de los jeans por las damas son los “stretch” en dril con tonalidades “sahara-arena” es decir colores como el marrón y sus derivados, y estos preferiblemente son usados con bordados de diferentes formas y figuras. En los jeans de las damas, los estampados llevan pedrería además de bordados y estampados con flores y otras figuras que recrean elementos de la naturaleza.

En las anteriores fotografías, se puede apreciar la preferencia de los colombianos por la moda que se exhibieron en distintos locales de ropa textil; se ven claramente los desgastes en las prendas, las faldas cortas con pedrería en las damas y los estampados con frases en idiomas distintos al nuestro. De otro lado, se observa que los colores que se usan en la moda del momento son los colores tierra y también, con gran aceptación el verde militar. Los pantalones en los hombres son con gran cantidad de bolsillos y cierres en colores oscuros y colores más opacos, muchas veces sin estampados.

Los estampados en las blusas que usan las damas son, especialmente geométricos y étnicos que ilustran esta prenda básica que vuelve a ser protagonista en los atuendos de las damas colombianas; los caballeros y jóvenes utilizan estampados índigos y chaquetas con estampados muy sobrios y en ocasiones discretos, siempre dependiendo del clima y la ocasión.

Fotografía 13. Centro Comercial Cosmocentro local “Tennis”



En el año 2007 en Colombia los jóvenes usaban sus prendas de vestir con grandes combinaciones de colores extravagantes se usaban los tonos fuertes el amarillo, el magenta, el verde los fluorescentes son de preferencia para algunos en sus estampados, pero también existieron estampados con colores mas sobrios llegando así a todo tipo de público; sin embargo predomina el calzado deportivo en telas- tenis de colores y con suela de goma. Un accesorio favorito y de gran complemento en los jóvenes es una mochila o bolso con bolsillos y el material de este es la tela con diferentes tipos de estampados y de gran aceptación estampados que evocan a lo urbano de nuestro país, logrando mostrar la situación o demostrando criticas en los estampados, es decir informando algo a través de un estampado, que es justamente, lo que se propone “Punto co” con sus estampados.

Fotografía 14. Ejemplos de los estampados del año 2007



Fotografía 15. Ejemplos de Estampados.



La problemática que existe actualmente en los estampados en las prendas de vestir y en los accesorios muestran al consumidor una cultura distinta a la nuestra otros idiomas, pues hoy en día predomina el ingles, japonés etc.. Dejando de lado el español y lo autóctono que nos representa.

6.3.1 Moda e identidad colombiana. “Sentirse orgulloso de la moda colombiana es mucho más que ponerse un pantalón y una chaqueta made in Colombia y quedar conforme con lo que el espejo revela. Es recordar que gracias al sector textil y de la confección por lo menos 300 mil familias reciben ingreso fijo; que la calidad de las prendas ha hecho voltear los ojos de miles de hombres de negocios hacia nosotros, y que ferias de moda como Colombiatex en Medellín y Colombia moda en Bogotá se cuentan dentro de las más importantes de Latinoamérica”.

Una breve recopilación tomada del periódico El Tiempo Noviembre 8 de 2000 Pág. 15, sección 5D nos habla de las industrias textiles que se relacionan con Colombia y otros países, “Después de una década de trabajo serio y organizado, el país puede mostrar mucho más en materia de moda: un numeroso grupo de diseñadores con reconocimiento internacional; un sector que a pesar de reveses como el contrabando y la apertura económica, ha generado cientos de empleos en los últimos meses; un semillero de modelos con las condiciones físicas necesarias para proyectarse internacionalmente y, ante todo, un motivo permanente y muy atractivo para hablar bien de Colombia”.⁸

“Hoy por hoy, gracias a la industria textil se sostienen relaciones comerciales con México, Canadá, Chile, Panamá, Bolivia, Ecuador, Venezuela, Estados Unidos y algunos países de Europa. La última versión de Colombiamoda, celebrada en agosto del 2005, reportó la visita de 104 compradores internacionales que vinieron en misiones específicas con Proexport Colombia y de otros 480, que hace un par de años tienen separada en su agenda la cita en Medellín. El buen nombre también está respaldado por la calidad de los textiles nacionales (paños, lanas, algodones, índigos, etc.), la variedad de insumos (botones, cremalleras, marquillas) y la mano de obra calificada y económica.(modistas, artesanos etc.) "Los colombianos tenemos cultura de moda y creatividad en estampados y conocemos el oficio", asegura Alicia Mejía, directora i EL TIEMPO de mercadeo del Instituto para la Exportación de la Moda (Inexmoda).

Por eso ya no resulta extraño ver colores y diseños similares en las vitrinas de las tiendas de Nueva York, París, Medellín y Bogotá. Como tampoco asusta que las tendencias vigentes para los más importantes diseñadores del país se encuentren a precios más económicos en grandes tiendas de cadena colombianas que han desarrollado marcas propias como los almacenes Éxito con Arkitec”.

El buen momento de la moda colombiana también ha permitido poner al más alto nivel prendas fabricadas en el mercado nacional. Es el caso de la ropa interior que a través de firmas como Leonisa ha conseguido calidad premium en el exterior (en países como Chile, México, Venezuela, España e Italia) y ha ganado premios en algunas de las más importantes ferias del mundo.

⁸ OSPINA, Juan Carlos. Identidad Colombiana. En: El Tiempo, Santiago de Cali: (08, Nov., 2000); p. 15, sección 5D.

OSPINA, Juan Carlos, manifiesta que: “Se destaca la confección y exportación de ropa infantil (en Bucaramanga se celebra cada año una feria especializada Uamada Eimi a la que asisten compradores de diversos países), así como el sector formal masculino con empresas como Confecciones Colombia que exporta el 35 por ciento de su producción total”⁹.

6.4. REPRESENTACIÓN ICÓNICA Y TEXTO DESCRIPTIVO DE CADA REGIÓN

Para realización los personajes típicos se tomaran como referencia las vestimentas de cada región, la raza, logrando así reforzar la identidad de cada lugar haciéndolo representativo y llamativo al consumidor.

6.4.1 Región Caribe. Las personas de la región Caribe son muy alegres, se destaca en la imagen el traje típico de aquellas mujeres que venden frutas en las costas de la región Caribe.

⁹Ibid., p. 15. sección 5D.

➤ Imágenes Referentes

Fotografía 16. Vendedoras de Frutas Región Caribe.



Fotografía 17. Vendedoras de Frutas Región Caribe.



Fotografía 18. Vendedoras de Frutas Región Caribe.



Fotografía 19. Vendedoras de Frutas Región Caribe.



➤ PROCESO EVOLUTIVO

Ilustración 1. Región Caribe (Lápiz)



Ilustración 2. Región Caribe (Color)



Ilustración 3. Región Caribe (Mejoras)



Ilustración 4. Región Caribe (Plastilina)



Ilustración 5. Personaje y paisaje



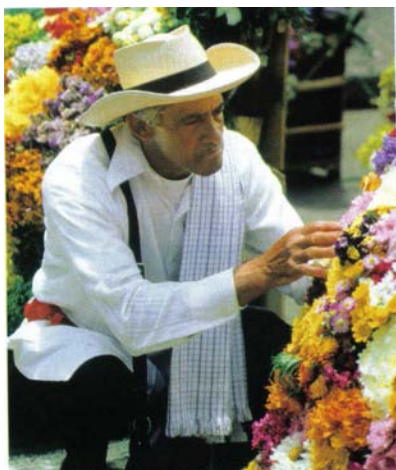
Fotografía 20. Prenda estampada



6.4.2 Región andina. Esta región se caracteriza por sus cultivos, por sus ancestros, por sus flores, pero como personaje típico destaco aquí al campesino cafetero representativo de la región andina, el campesino silletero en la feria de las flores.

➤ Imágenes Referentes

Fotografía 21. Silletero



Fotografía 22. Cafetero



Fotografía 23. Silletero en la Feria de las flores



Fotografía 24. Cafetero Juan Valdez



Ilustración 6. Región Andina (Lápiz)

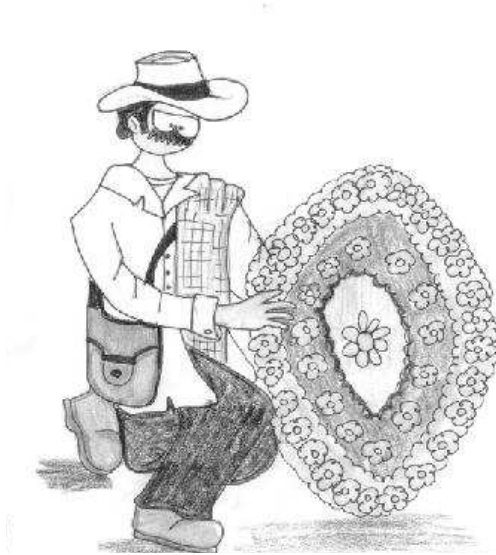


Ilustración 7. Región Andina (Color)



Ilustración 8. Región Andina (Mejoras)

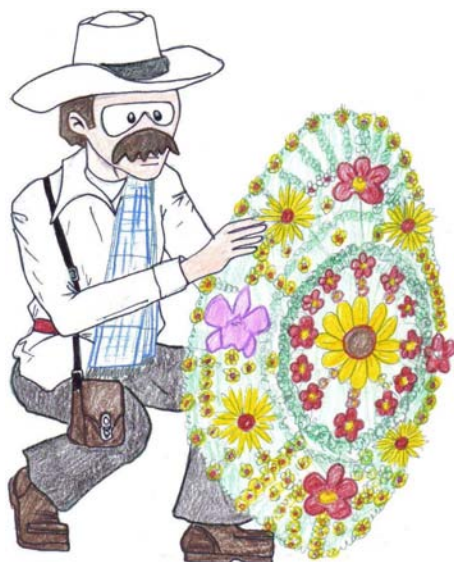


Ilustración 9. Región Andina (Plastilina)



Ilustración 10. Personaje y paisaje



Fotografía 25. Prenda estampada



6.4.3 Región pacífica. En la zona Pacífica colombiana se encuentran ubicados los afro descendientes, la raza negra, de los cuales destaco y tomo como referencia las imágenes de la raza chocoana y el grupo folclórico con su traje típico tocando el instrumento representativo del choco, las congas.

➤ Imágenes Referentes

Fotografía 26. Comunidad chocoana



Fotografía 257. Congas y grupo con Traje típico Chocó



Ilustración 11. Región Pacífica (Lápiz)



Ilustración 12. Región Pacífica (Color)



Ilustración 13. Región Pacífica (Mejoras)



Ilustración 14. Región Pacífica (Plastilina)



Ilustración 15. Personaje y paisaje Región Pacífica



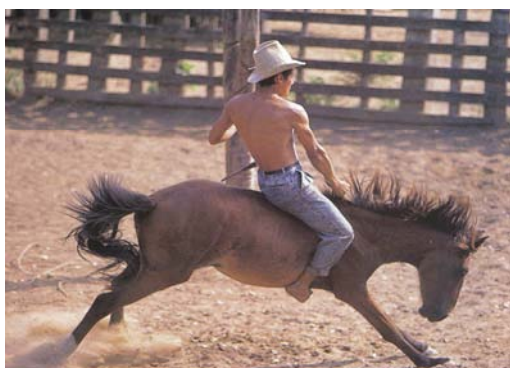
Fotografía 28. Prenda estampada



6.4.4 Región Orinoquía. La región Orinoquía conocida como región llanera por ser conocida por sus inmensos llanos y sol ardiente, también como personaje típico y representativo de esta región es el intérprete de la música llanera que toca con el arpa, instrumento de cuerda típico de la región.

➤ Imágenes Referentes

Fotografía 29. Región Orinoquía.



Fotografía 30. Llanero y Arpa Llanera



Ilustración 16. Región Llanera (Lápiz)

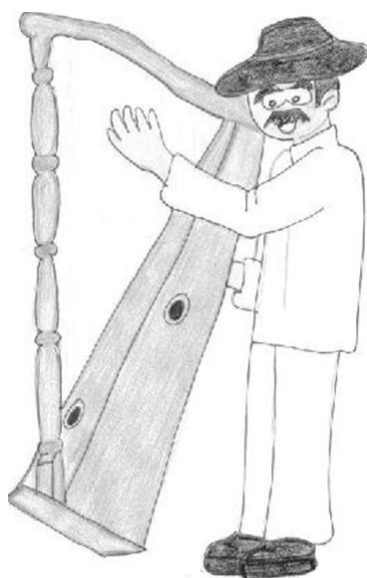


Ilustración 17. Región Llanera (Color)



Ilustración 18. Región Llanera (Mejoras)



Ilustración 19. Región Llanera (Plastilina)



Ilustración 20. Personaje y paisaje



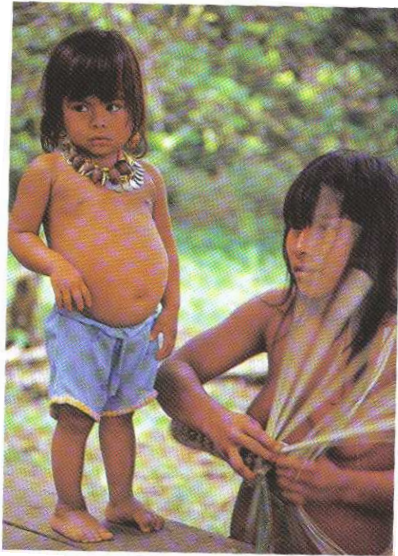
Fotografía 31. Prenda estampada



6.4.5 Región Amazonas. Esta región tiene como riqueza la flora y la fauna, ya que se caracteriza por ser el pulmón del mundo; el personaje típico que representa la región de la Amazona es el indígena amazónico, indio e indígena que también dedica su tiempo a la fabricación de artesanías.

Imágenes Referentes

Fotografía 32. Indígena elaborando artesanías



Fotografía 32. Indígenas

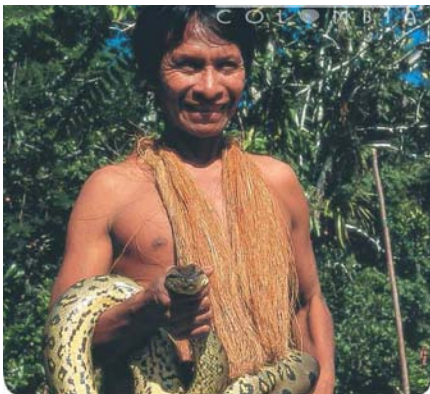


Ilustración 21. Región Amazonas
(Lápiz)



Ilustración 22. Región Amazonas
(Color)



Ilustración 23. Región Amazonas
(Mejoras)



Ilustración 24. Región Amazonas
(Plastilina)



Ilustración 25. Personaje y paisaje

Región Amazonas



Fotografía 33. Prenda estampada



6.5. HISTORIA DE LOS ESTAMPADOS

6.5.1 La serigrafía. La serigrafía es un sistema de impresión milenaria. Si bien no hay datos exactos, se cree que se remonta a los chinos, que según una leyenda utilizaban cabellos de mujer entrelazados a los que les pegaban papeles, formando dibujos que luego se laqueaban para que quedaran impermeables. Posteriormente se cambió el material por la seda, de ahí proviene su nombre aunque modificado.

Su nombre original sería sericum (seda, en latín) graphe (escribir, en griego). En realidad se debería llamar "sericigrafia", pero por deformaciones termina siendo serigrafía, por el uso de la seda como su componente original. En la antigüedad se fabricaban unas calcomanías que se aplicaban en los artículos de uso diario, platos, vasos, etc. En Europa se utilizó para imprimir telas, en lo que se llamó "impresión a la lionesa", por ser el lugar en donde se aplicaba este sistema.

Toda esta técnica se hacía a mano, o sea que había que dibujar primero sobre la tela haciendo el dibujo, pero esto hoy en día queda relegado al arte. Es en Estados Unidos, y con el auge de la fotografía y los Productos químicos, donde toma un impulso espectacular; por ser un método muy versátil en poder imprimir muchos materiales, hoy en día pueden distinguirse miles de artículos procesados con serigrafía.

6.5.2 La gasa Vale decir que una de las razones por la que la seda ha quedado prácticamente en desuso es porque por más que la estiremos, cuando toma la humedad ambiente, se vuelve a aflojar por lo que comúnmente, en la actualidad (2008) se utiliza nylon (o un material acrílico). El diámetro de los hilos que constituyen la gasa son uniformes, pero las gasa pueden ser de distintos grosores, esto significa que para un trabajo con mas detalle se prefiere usar una gasa de hilos delgados y por lo tanto un tejido mas cerrado.

6.5.3 Preparación Durante la preparación de la técnica, la gasa o seda debe ser unida en forma tensa al marco. La tensión en la gasa es muy importante para obtener buenos resultados. La tensión llega a variar un poco dependiendo de la resistencia de la gasa, por ejemplo si la gasa escogida es constituida de hilos más gruesos, o si la gasa se monta al marco en forma manual. La tensión sobre la superficie puede ser medida con un instrumento de medición en newtons.

Una variación usa cilindros de acero inoxidable, con minúsculos poros por donde pasa la tinta, la presión se ejerce con un cilindro metálico alojado en el interior del cilindro de impresión; este modo es empleado en la estampación textil y para fabricar las pistas de los circuitos impresos.

El procedimiento de impresión es muy utilizado para hacer reproducciones de arte y de anuncios; en la reproducción de obra de arte, pinturas, dibujos, carteles, etc. En la estampación de tejidos, camisetas, vestidos, telas, corbatas, material de deporte, calzado, lonas, y en todo tipo de ropa.

6.5.4 Las Técnicas de estampados más utilizadas. La mayoría de las transferencias de Plastisol figuran dentro de una de las siguientes tres categorías: despegado en caliente (Hot Peel), despegado frío (Cold Peel), o puff (Tinta Inflable). En la aplicación de las transferencias de despegado en caliente se quita el papel de la prenda inmediatamente después de abrir la tapa de la prensa térmica. Se parte el depósito de tinta dejando parte de la tinta en la prenda y la otra parte en el papel. El resultado en la prenda de las transferencias de despegado en caliente casi no se distingue, del resultado de un estampado directo en la prenda. La aplicación de las transferencias de despegado frío permite que se enfríe la transferencia antes de quitar el papel de la prenda. Toda la tinta queda transferida sobre el papel a la prenda (el papel queda limpio).

Las transferencias de despegado frío tienen una superficie brillante. Es el estilo preferido de transfer para el efecto brillante y para la indumentaria deportiva. Las transferencias "puff" (tinta inflable) se imprimen con tintas especiales inflables para transferencias. Producen un diseño inflable (con relieve). Las transferencias impresas y aplicadas correctamente son tan duraderas como los estampados directos.

6.5.5 Técnica de termo fijado La sublimación de colorantes, también conocida como transferencia al calor textil, tintura por transferencia de vapor en fases, o impresión sublistática, se encuentra dentro del grupo mayor de "impresión por transferencia", el cual también incluye las impresoras de transferencia térmica (empleando cintas de cera/resina) así como las foto impresoras de sublimación de colorantes. Para este artículo, no incluiremos ninguno de los dos últimos tipos de impresoras.

Con la sublimación de colorantes los colorantes "subliman" o cambian de una forma sólida a una forma gaseosa. La tinta sublimada penetra el sustrato y se convierte en parte permanente de este. La sublimación de colorantes es un proceso de dos partes, primero, las tintas de sublimación de colorantes (generalmente tintas dispersas) se imprimen sobre un papel de transferencia o siliconado. Luego, el papel de transferencia se une con un sustrato, se añade calor y presión, hasta que se liberen los colorantes del papel y se fijen sobre el sustrato. Las imágenes provenientes de la sublimación de colorantes se conocen por su color brillante y su notoria durabilidad en interiores. Sin embargo, no son

muy resistentes a los rayos UV, por lo que constituyen una mala elección para aplicaciones en exteriores de larga duración¹⁰.

En la realización de los estampados en los diseños de “Punto co” utiliza la técnica de Termo fijado con papel transfer y también la técnica de screen.

6.6. BOCETOS LOGOTIPO PUNTO CO.

A continuación se muestra el proceso creativo en la gestación del logotipo y su desarrollo hasta lograr la propuesta final.

Ilustración 26. Logotipo “Punto co”



¹⁰ ZÚÑIGA, Juliana. Técnicas de Estampados en prendas textiles: Figuras y tipos de estampados, 2007. [en línea]. Santiago de Cali: Gráficos de hoy, 2007. [Consultado 10 de Junio 2007]. Disponible en Internet: <http://www.graficosdehoy.com/tecnicasdeestampados>.

Ilustración 27. Logotipo “Punto co”

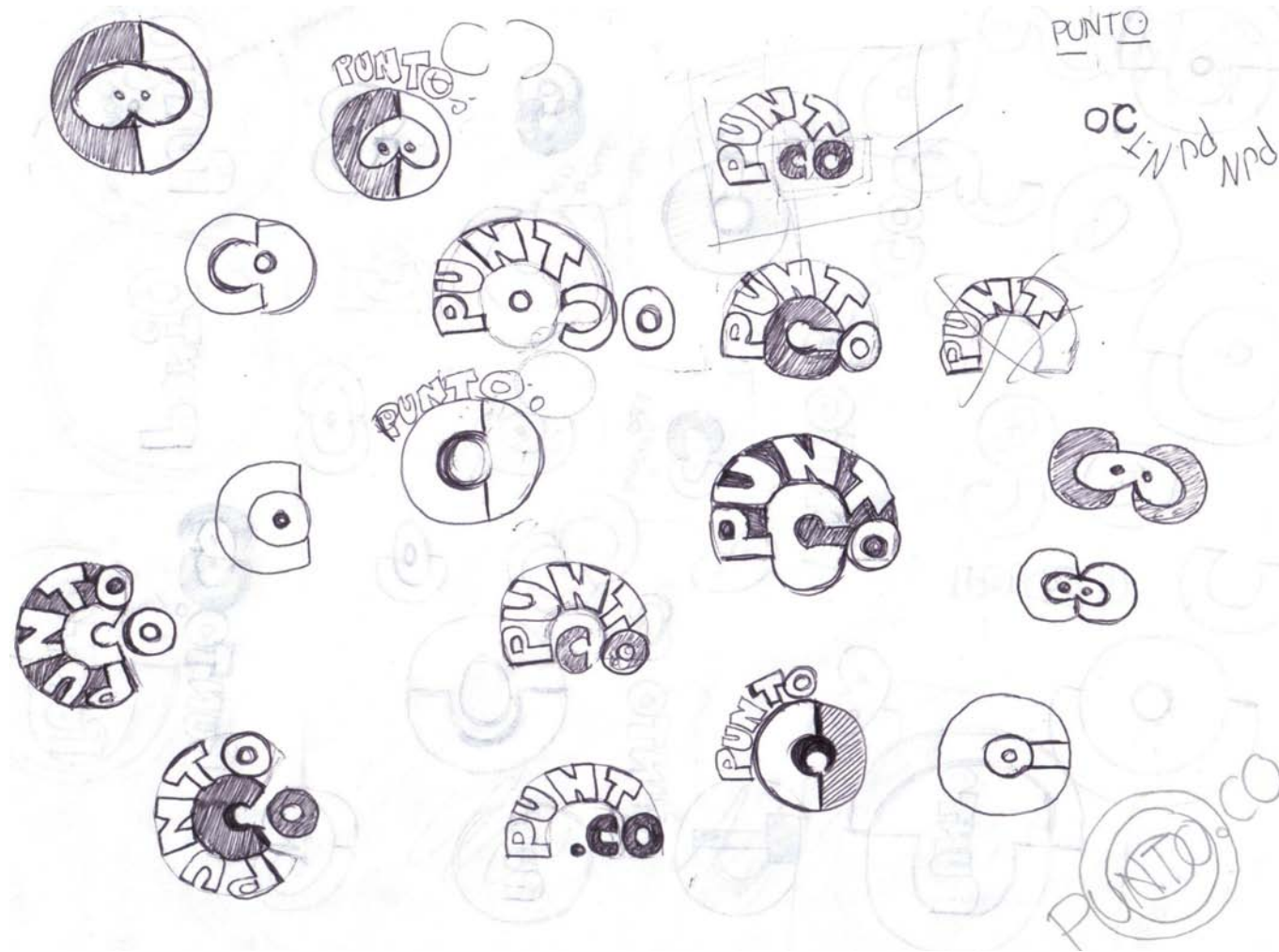


Ilustración 28. Logotipo “Punto co”



6.6.1 Logo final Punto.Co. Con la realización de muchos bocetos y encuestas a distintas personas de distintas edades, llego a la conclusión de que el siguiente logotipo es el adecuado.

Ilustración 29. Logotipo “Punto co”



De Colombia para ti!!!

6.6.2. Conceptos del logotipo Punto.Co. Colombia es el centro de interés de la empresa “Punto.co” el cual pretende resaltar los valores autóctonos de las regiones de Colombia mediante el diseño de estampados originales para camisetitas y bolsos.

6.6.3 La tipografía. La fuente tipográfica elegida para el nombre “PUNTO CO” del logotipo es: Berlin Sans FB Demi, y la tipografía utilizada para el eslogan “De Colombia para ti!!!” es Eras Demi ITC. Por ser fuentes legibles, dinámicas, sencillas, y es complementada con muy buena lecturabilidad.

Tipografías que tienen curvas las cuales se asemejan a los personajes de cada región Colombiana

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

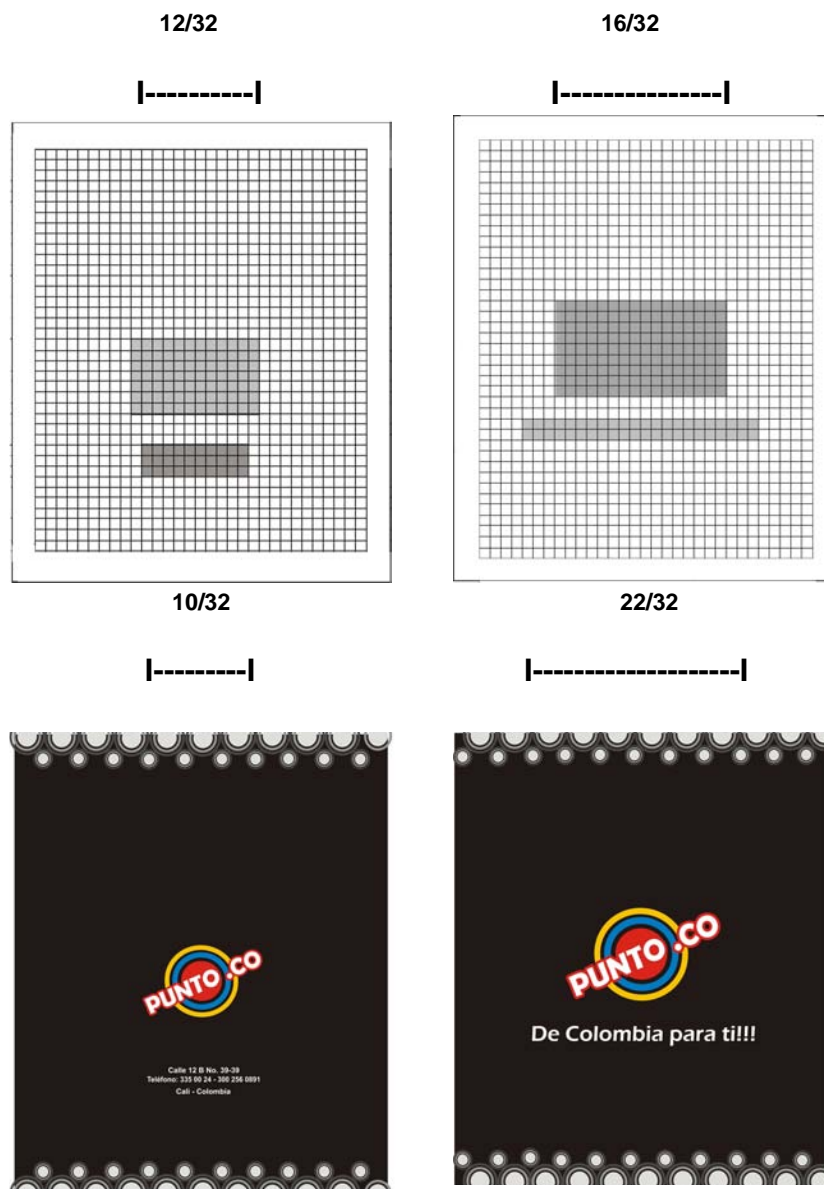
La tipografía elegida para el contenido del catálogo es ARIAL Fue diseñada por Robin Nicholas y Patricia Saunders de la Fundidora Monotype.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

6.7. PRESENTACIÓN DE CATALOGO

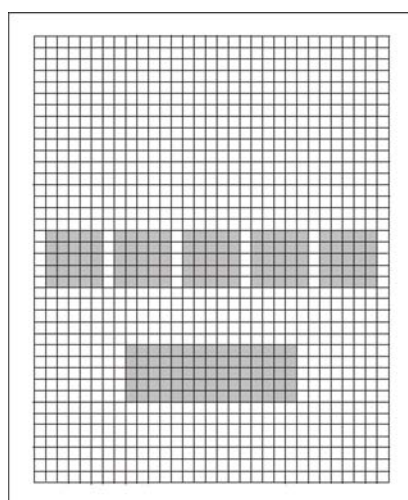
A continuación se muestran los criterios (atracción visual, distribución de información, jerarquía) que se tuvieron en cuenta para el desarrollo del catalogo, como la disposición de los elementos, la diagramación y las retículas.

Ilustración 30. Retículas Catálogo “Punto co”



5/32 5/32 5/32 5/32 5/32

|----| |----| |----| |----| |----|



15/32

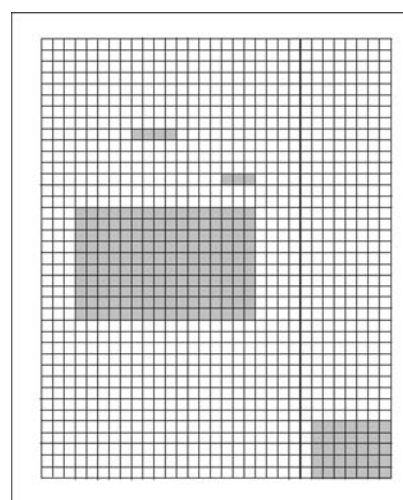
|-----|

Contraportada



4/32 2/32

|---| |--|

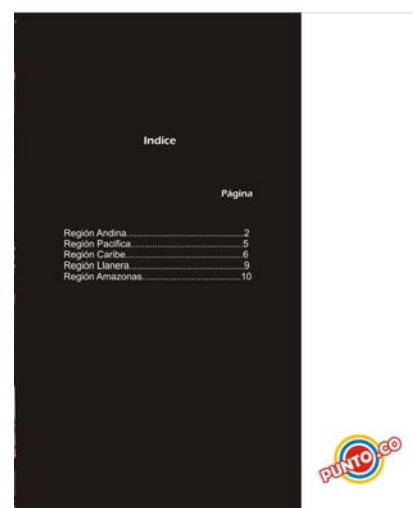


16/32

7/32

|-----| |-----|

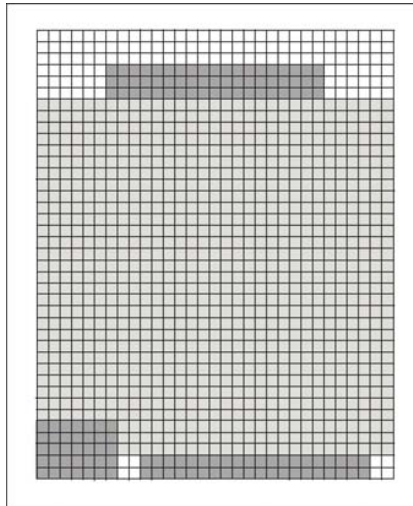
Portada



-----|

32/32

-----|



|-----| |-----|

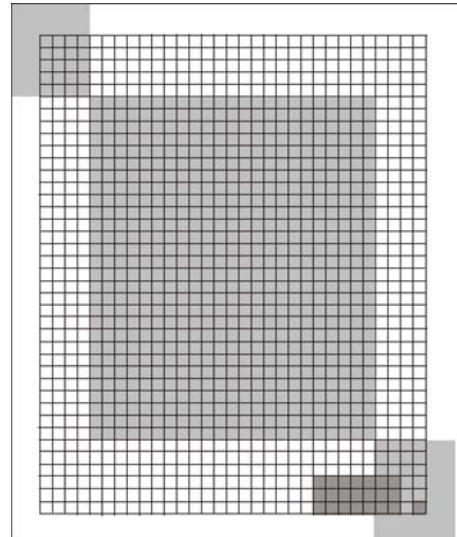
7/32

20/32



23/32

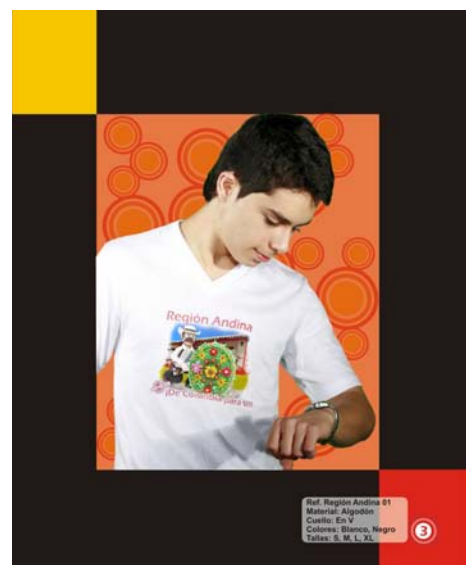
-----|



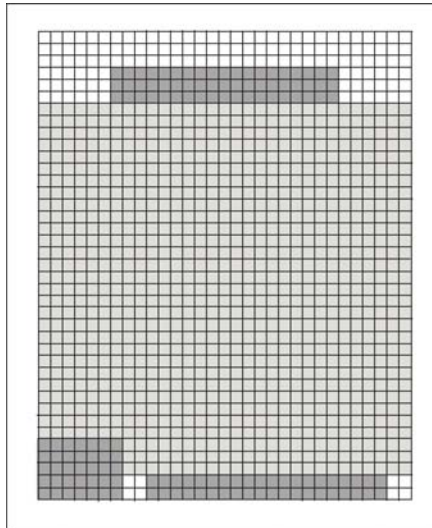
|-----| |-----|

7/3

1/32



32/32

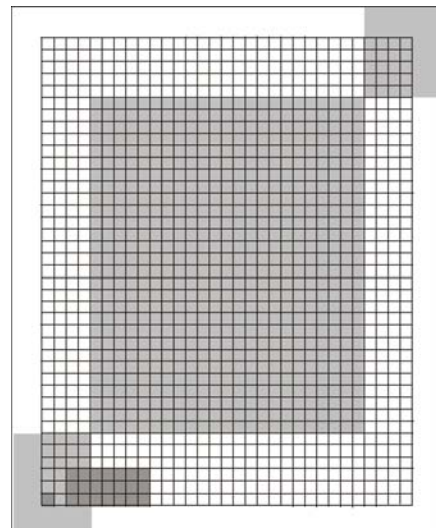


7/32

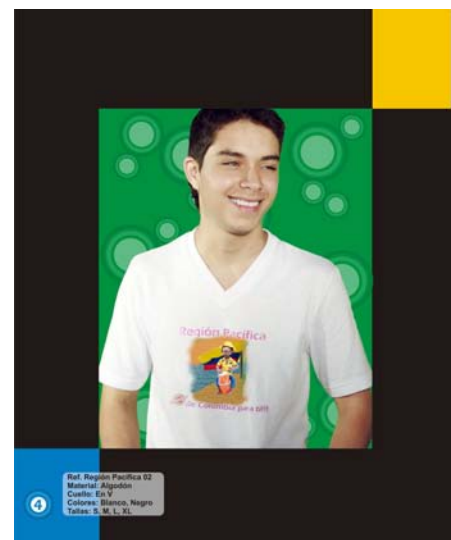
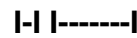
20/32

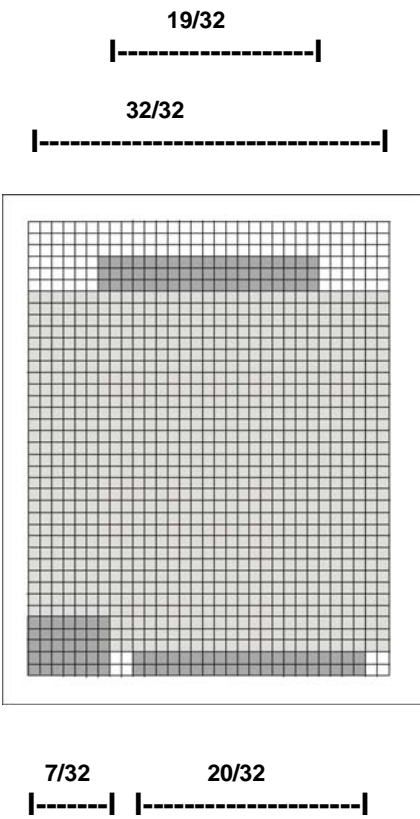
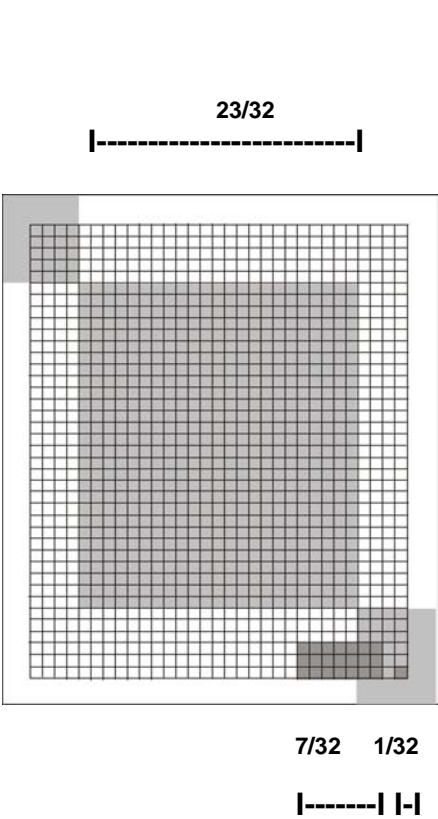


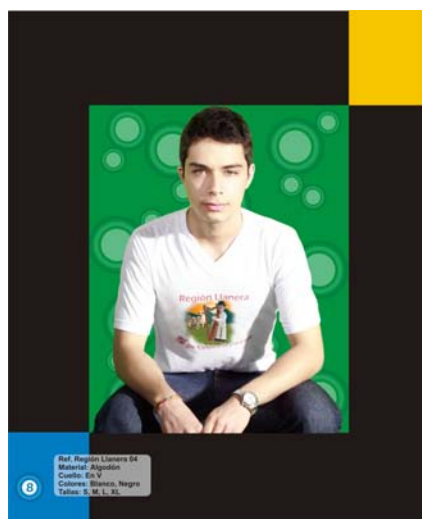
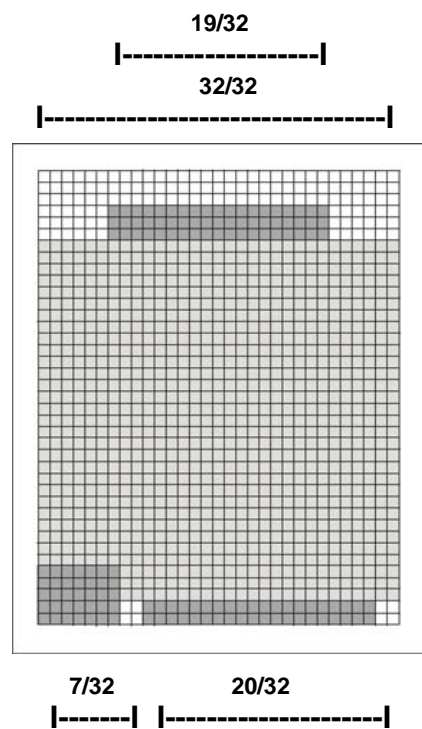
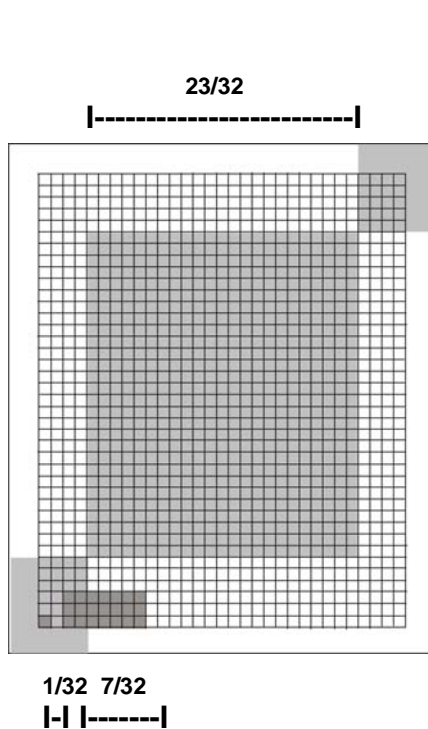
23/32

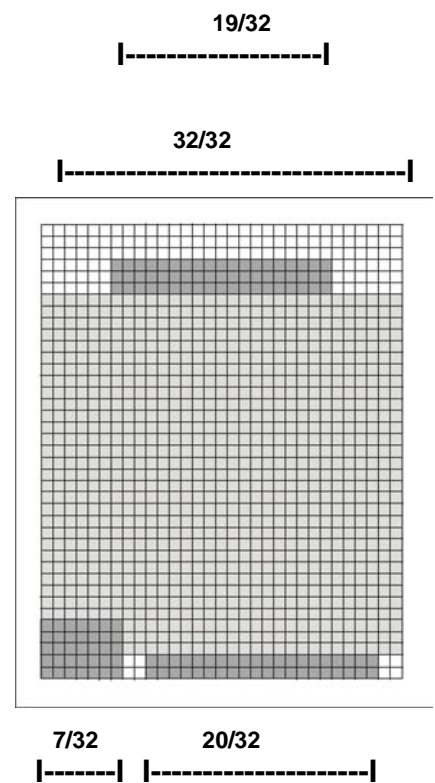
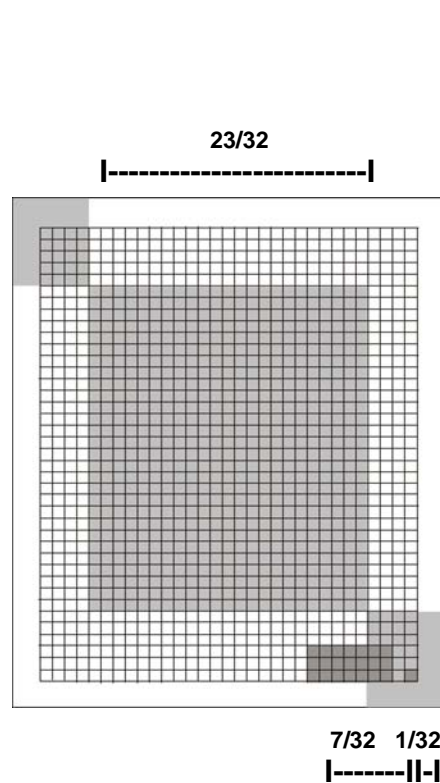


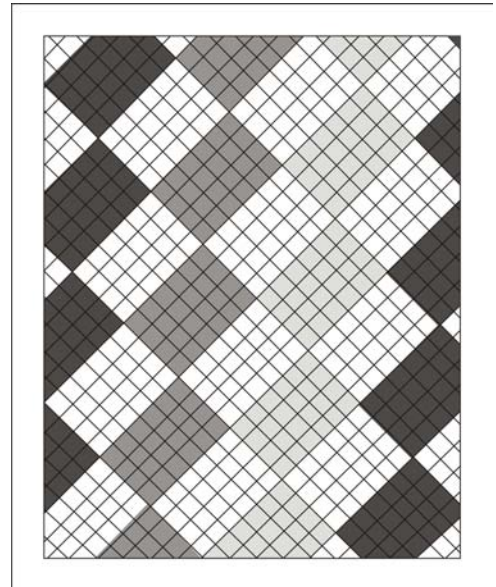
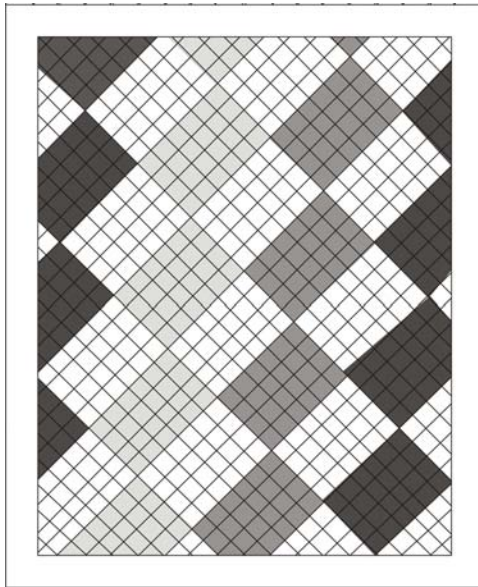
1/32 7/32











6.8. PRINCIPIOS PARA UN DISEÑO EDITORIAL

Conocer y aplicar las normas del Diseño Editorial, es requisito obligatorio para abordar el proyecto del diseño de un catalogo. A continuación se describen los elementos a tener en cuenta en el diseño de un catálogo como pieza de diseño editorial.

De acuerdo con Santamara Jimenez, Cristhian: “El diseño editorial es el campo más extenso del Diseño Grafico donde a cada pieza se le conceden características que las posicionan como un espacio donde informaron apoyada por la imagen, en algunos casos o la imagen apoyada por el texto en otros fomentan la exactitud del mensaje es decir su eficacia”¹¹.

“El Diseño Editorial crea piezas de difusión bajo una clara y definida identidad tipográfica, geométrica, cromática, compositiva, que tenga como objetivo la comunicación, el perfil de cada pieza debe ser acorde con la información contenida”¹².

6.8.1 La página es el componente básico del diseño editorial. La importancia de la página es indispensable ya que es el plano donde se desarrolla el diseño editorial, es el área en la que se dispondrá cada elemento de la composición.

A partir de la distribución del espacio en la página, surge una organización reticular jerárquica que da respuestas a lo que se requiere con base a lo que se conoce sobre la realización de un producto editorial – catálogo, dicho conocimiento guía al diseñador grafico de una manera mas asertiva a un manejo del campo editorial mucho mas preciso.

Según García Torres, Michael: “En un diseño editorial la presencia tipográfica es amplia y el objetivo del diseñador grafico debe ser que el proceso comunicativo se lleve a cabo. La tipografía debe diseñarse de manera en que ésta sea agradable de leer y debe ir acorde con el objetivo del mensaje y con el público dirigido”¹³.

6.8.2 Texto e imagen. El texto y la imagen deben guardar relación y armonía, para lograr claridad en el mensaje transmitido, sin llegar a la saturación de elementos que impidan la efectividad comunicativa, logrando así un balance

¹¹ SANTAMARIA JIMENEZ, Cristhian. Principios para un Diseño Editorial. Palmira, 2004. p. 16. Trabajo de Grado (Profesional en Diseño Gráfico). Universidad Pontificia Bolivariana. Facultad de Diseño Gráfico.

¹² Ibid., p. 16.

¹³ GARCIA TORRES. Op. cit., p. 20.

equilibrado entre los elementos escritos y las imágenes; para diagramar es importante conocer con amplitud el texto, y el tamaño de las ilustraciones, el manejo preciso de estos se debe manejar de manera proporcionada, y que el modificar el tamaño de la imagen no se distorsione ni llegue a pixelar.

Un catálogo como una pieza de diseño editorial, debe estar formado por muchos elementos, pero a su vez puede tener presencia de solo imágenes y poco texto, o también puede llevar muchos espacios vacíos así como una combinación equilibrada de elementos gráficos.

Las imágenes que se introducen en un diseño editorial – catálogo son indispensables para mostrar nuestro producto, estas se consideran como formas sólidas capaces de adoptar multitud de configuraciones.

6.8.3 Relación texto e imagen. Daniel Prieto en su libro “Diagnostico de Comunicación” define las siguientes relaciones entre el lenguaje verbal y el visual:

De anclaje o aclaración: La imagen no ofrece un significado claro y dicha ambigüedad es resuelta por el texto, el cual indica que debe leerse en ella.

De redundancia: En este tipo de relación la imagen ofrece los suficientes elementos para lograr comprender su sentido y/o intencionalidad. El texto remarca este sentido.

De inferencia: Esta es la relación mas sutil de contacto entre la imagen y el texto. No dirige ni impone, por el contrario, presenta algunos datos para que el lector saque sus conclusiones a partir de la observación de la imagen.

De contradicción: Esta se produce por una razón y es cuando el mensaje no es claro, hay mensajes en esta relación que aparecen forzados, se requiere un esfuerzo adicional de interpretación ya que el texto y la imagen habla de cosas distintas introduciendo frecuentemente al rechazo del mensaje.

6.8.4 Proporción ritmo y movimiento en el diseño editorial. El ritmo y el movimiento son dos variables que rompen completamente con la monotonía y a su vez nos ayudan a mantener el interés por una pieza gráfica.

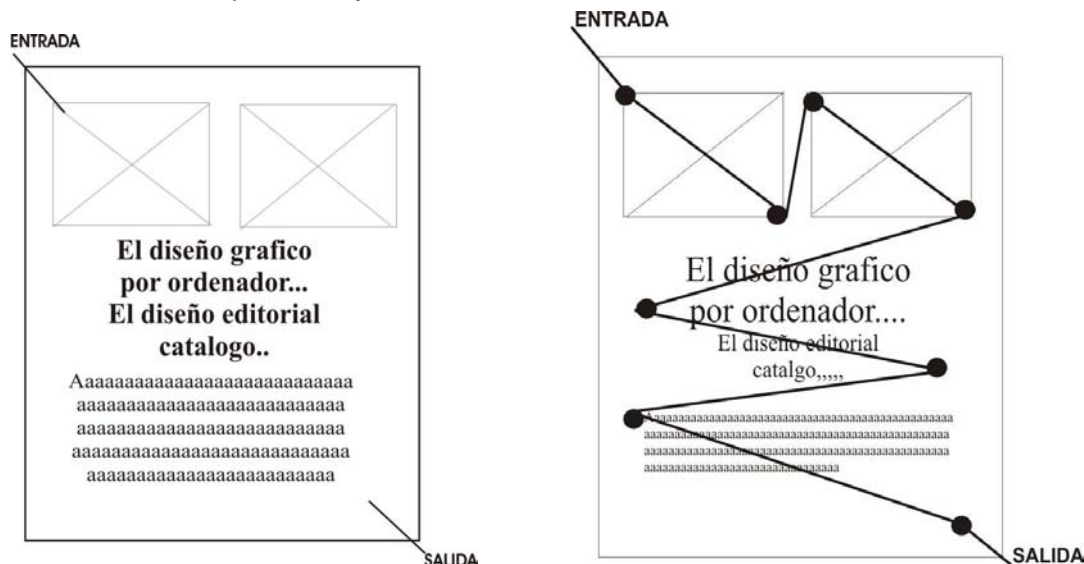
El ritmo crea una línea guía visual que es percibida por el inconsciente y que dirige el ojo del espectador a través del formato según el criterio del diseñador.

El movimiento crea puntos de impacto que rompen la monotonía de un esquema repetitivo manteniendo al espectador atento.

“El movimiento es el orden, la proporción, el contraste, el equilibrio en el constaste y el ritmo son categorías estéticas con cuyo dominio el diseñador puede producir piezas de alto nivel”.¹⁴

6.8.5 La composición y ubicación de los elementos en el diseño. Teniendo en cuenta que el punto de máxima atención visual se sitúa en la zona superior izquierda de nuestra composición como se observa en la siguiente indicación, siempre que tengamos que enfrentar informaciones meramente visuales en nuestro diseño, podemos conferir dinamismo a nuestra línea variando la posición espacial, solo limitando a que en posición vertical se pueden producir dificultades en la lectura del texto.

Ilustración 31. Composición y ubicación de los elementos en el diseño



Hemos entrado por la derecha, pero el primer impacto visual lo recibiremos en el margen superior izquierdo de la página par (izquierda). El recorrido visual de izquierda a derecha y en sentido descendente por toda la página para volver con el interés atenuado, debido a la acumulación de la información obtenida en la primera página, a la página derecha donde el recorrido visual será mas rápido saliendo, como ocurre en el recorrido por una sola página, por el margen inferior derecho.

Consecuentemente con el esquema de recorrido visual se indica que la información más importante se ubicará en la parte superior derecha manejando

¹⁴ ALDAR RITTER, Radics Vilmos. Partes de un diseño editorial. En: Composición. No. 15 (10, Feb., 1986); p. 17.

una jerarquía en el tratamiento de la información que será descendente en el grado de importancia.

6.8.6 Maquetación del texto. La maquetación, composición de página, compaginación, son diferentes términos que se usan para referirse a una misma cosa, es la manera de ocupar el espacio del plano medible que es la página. Todo diseñador gráfico cuando inicia su carrera se encuentra con el problema de cómo disponer el conjunto de elementos de diseño impresos (textos e imágenes) de tal manera que se genere un equilibrio estético entre ellos.

En la era de Gutenberg, en la que las páginas se componían con tipos móviles, los caracteres individuales se disponían en filas para formar las palabras siendo estas sostenidas y dispuestas en reglas longitudinales y en columnas iguales para formar una estructura coherente y equilibrada.

El diseñador gráfico debe tener claro antes de crear la retícula, el objetivo de comunicación gráfica que se pretende; también debe saber de la esencia del tipo del mensaje a transmitir y el estilo de comunicación que se quiere conseguir, las retículas quedaran entonces acondicionadas al tipo de documento, bien sea, folleto, catálogo, o revista, pues todas tienen retículas muy distintas, también se debe saber con anterioridad cuantas imágenes llevarán y cuantas ilustraciones. Antes de empezar un proceso de definir la retícula se deben realizar algunos bocetos y también se debe probar con otros formatos hasta lograr concretar lo que se va a realizar.

El diseñador debe decidir los márgenes superiores e inferiores, interiores y exteriores de la página con relación a la zona de disposición del texto, también se opta la tipografía a utilizar.

Un número impar de columnas en la retícula suele proporcionar un estilo distinto e incluso más original, pero también puede resultar difícil conseguir un cierto nivel de equilibrio. El número de módulos por páginas dependerá de los objetivos de diseño y sobre todo del número y el tamaño de fotografías o imágenes que queramos colocar.

- Los elementos del diseño en una retícula son:
- Los títulos: Estos cumplen con la función de remarcar una información y atraer la atención del lector hacia ella. Los títulos son una magnífica forma de dar viveza visual a una página, por lo general son breves y concisos.
- El texto: Si el texto cumple la función narrativa y explicativa del objeto, el texto no debe exceder los límites y debe mantener un interlineado uniforme un tipo de letra generalmente igual y un espaciado de letras estable.

[illegible]

cada página para lograr hacer un balance entre cada elemento logrando hacer un equilibrio.

Una retícula es una trama de líneas horizontales y verticales en intersección a intervalos regulares. En el diseño tipográfico, un sistema reticular es un método para organizar y clarificar el texto en una página, y también amplificar su significado.

Es importante saber que una retícula es un sistema, no un objeto en sí mismo. Para que este sistema resulte efectivo tiene que ser tanto orgánico como receptivo, en otras palabras; antes de diseñar una retícula, hay que comprender con claridad:

- La cantidad de texto e imágenes.
- Las clases de texto e imágenes.
- Los niveles de significado y su importancia dentro del texto y las imágenes.
- Las relaciones que vinculan texto e imágenes.

La relación que se establecerá entre el texto y las imágenes, por un lado y el lector por el otro.

Otra manera de describir el sistema reticular es considerarlo como una forma articular, de un modo bien diferenciado, las diversas voces que se expresan a través del texto, tanto a través del color como de su posición sobre la página. Así mismo, también podría concebirse una retícula tal como la describió Josef Muller – Brockmann: un medio para expresar tanto la arquitectura (o la estructura) como la música (o el ritmo) que son inherentes al material con el que se está trabajando. Se mire como se mire, el principio subyacente a cualquier retícula es que funciona realmente bien cuando se la trata como una expresión del contenido.

Retículas de compaginación

Ilustración 34. Retícula de nueve campos en una pagina de 216 x 279 mm.

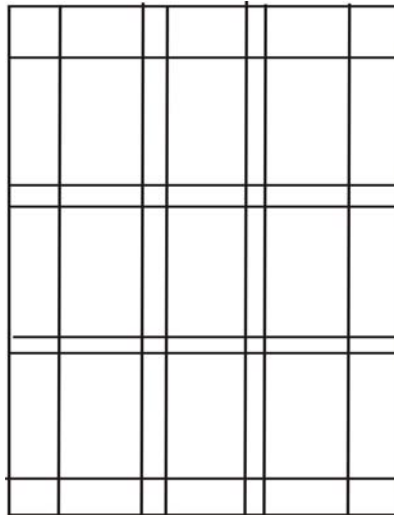
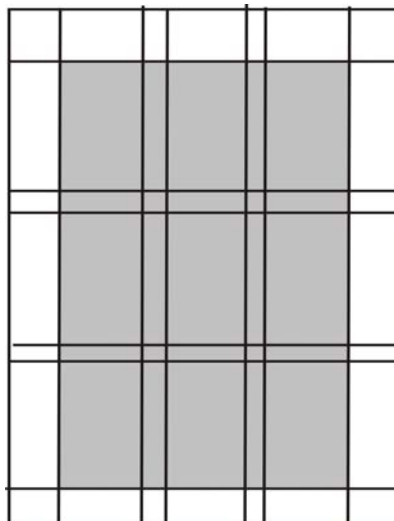
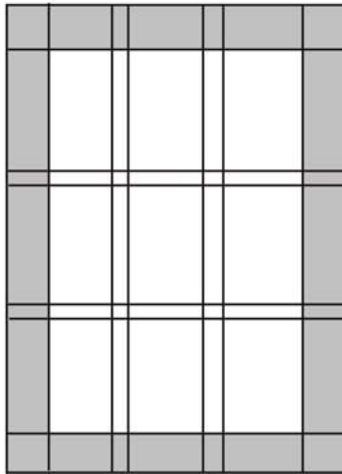


Ilustración 35. Página de texto (en gris)



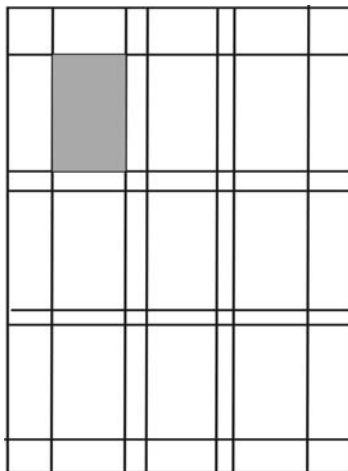
➤ Área de texto: También llamada mancha de texto o mancha de tipografía, es el área de la página en la que aparece el texto contiene los campos y los espacios verticales que componen una retícula.

Ilustración 36. Márgenes



- Margen: El espacio que distingue el área de texto del papel que la rodea.

Ilustración 37. Campo

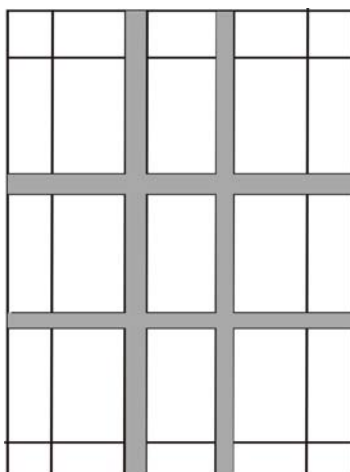


- Campo: El componente básico de cualquier retícula. La altura de un campo se calcula como múltiplo interinado del texto. Su anchura viene determinada por la longitud de una línea de texto.

Espacios verticales y horizontales

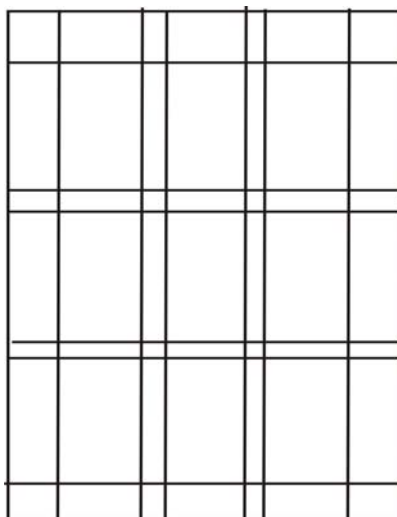
- Espacio vertical / horizontal: El área que separa los campos entre sí, la altura de uno de estos espacios entre campos, si es horizontal, suele estar basada en el interlineado de la tipografía empleada para el texto.

Ilustración 38. Espacio vertical / horizontal



- Folio: El número de la página. Suele estar situado fuera de área de texto, pero siempre debería estar vinculado a ella, sea vertical u horizontalmente.

Ilustración 39. Folio



➤ **Retículas (manchas y pesos visuales) Diseño polarizado**

➤ **Polarizado de derecha a izquierda**

Caracterizado por dos bloques gráficos de peso en ángulos opuestos.
Variantes: centrífuga o centrípeta

Ilustración 40. Retículas Manchas y pesos visuales

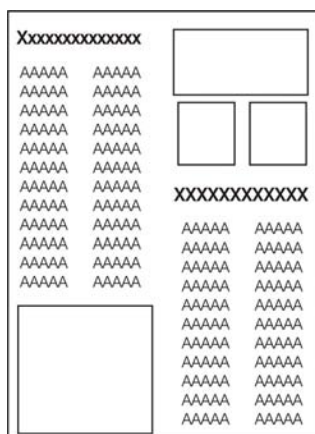
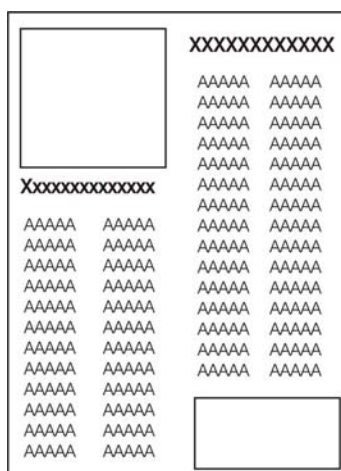


Ilustración 41. Polarizado De Izquierda A Derecha

Caracterizado por dos bloques gráficos de peso en ángulos opuestos.
Variantes: centrífuga o centrípeta

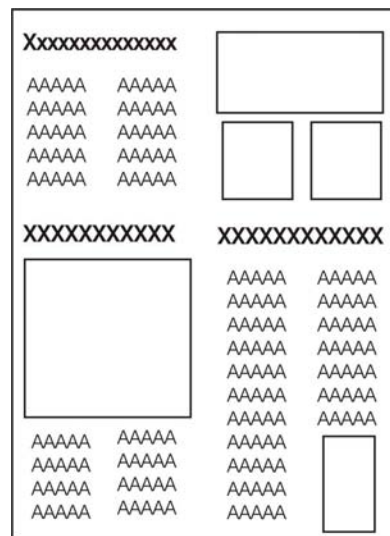


➤ **Diseño triangular**

➤ **Triangular a la derecha**

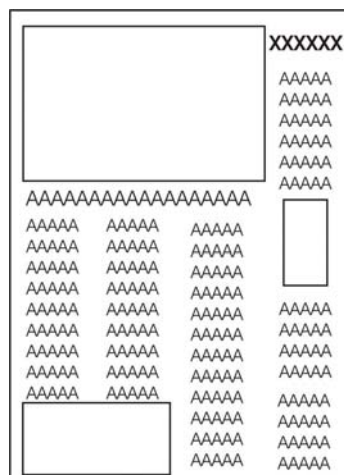
Caracterizado por tres bloques gráficos de peso.
Variantes: centrífuga o centrípeta

Ilustración 42. Triangular a la derecha



Caracterizado por tres bloques gráficos de peso.
Variantes: centrífuga o centrípeta.

Ilustración 43. Triangular A La Izquierda



➤ **Diseño diagonalizado**

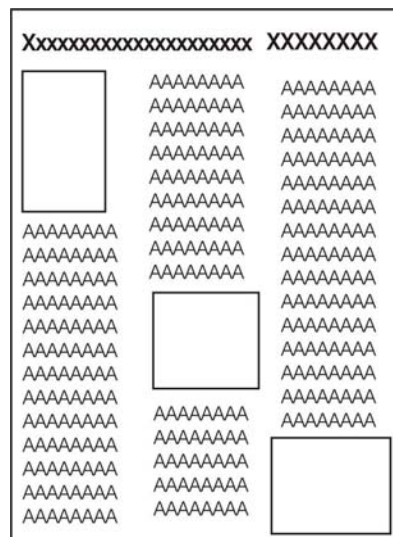
Caracterizado por tener tres bloques gráficos de peso.
Variantes: Giro del eje.

Ilustración 44. Diagonalizado de derecha a izquierda



Caracterizado por tener tres bloques gráficos de peso.
Variantes: Giro del eje.

Ilustración 45. Diagonalizado de izquierda a derecha



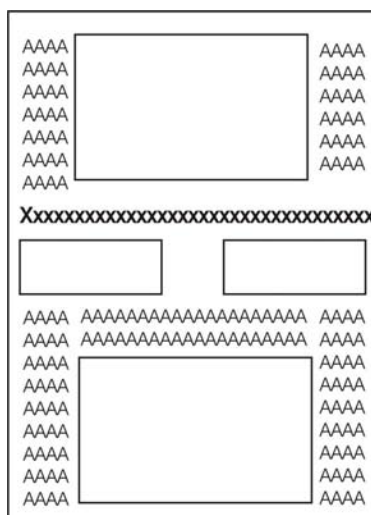
- **Diseño simétricos**
- **Bloques arriba y abajo**

Ilustración 46. Especiales para reportajes gráficos



Bloques En Cruz

Ilustración 47. Especiales para reportajes gráficos



Diseño Simétrico

Ilustración 48 . Bloques Laterales

Laterales a la izquierda, a la derecha o laterales a la izquierda y derecha.

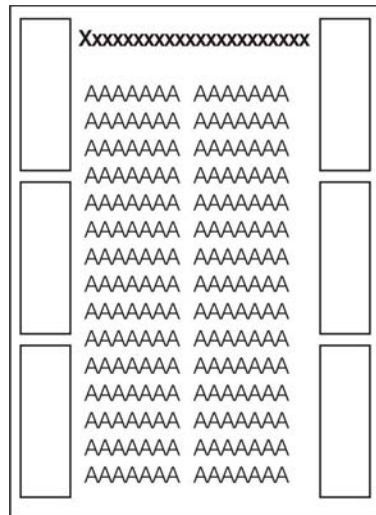
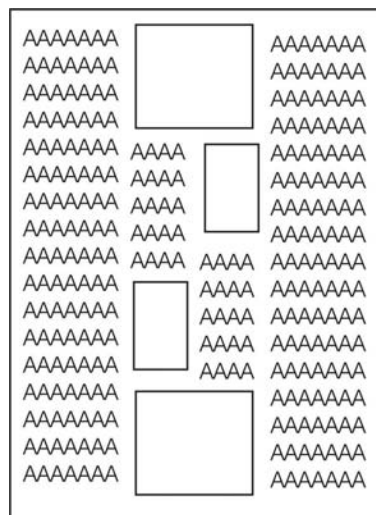


Ilustración 49. Bloques Centrados



6.9. PASO A PASO DE LAS FUNCIONES DEL MEDIO IMPRESO

Jackobson establece las seis funciones del medio impreso, teniendo en cuenta como base el acto sémico: emisor, contexto, mensaje, código, contacto, receptor. Es indispensable la claridad del modelo teórico pues así nos permite aplicar con gran facilidad a los medios impresos (MI).

Una corta descripción de dichas funciones son las que presenta Pierre Giraud en La Semiología (Ed. Siglo XXI, 1979)

6.9.1 La función referencial. Esta es la base de toda la comunicación pues define las relaciones entre el mensaje y el objeto al que hace referencia. El problema fundamental reside en formular una información o un contenido observable y verificable. Su propósito consiste en evitar toda confusión entre el signo y la cosa, entre el mensaje y la realidad codificada.

En un medio impreso la función referencial, documental denotativa o informativa esta cifrada en la respuesta que pueda darse a la pregunta ¿Qué es lo “que objetivamente quiero decir”? de esta manera emitimos ideas relativas a la naturaleza referente es decir.

6.9.2 La función emotiva. La función emotiva define las funciones entre el mensaje y el emisor, cuando nos comunicamos por medio del habla o cualquier otro medio de significación – emitimos ideas a la función referencial, pero también expresamos nuestra actitud con respecto a ese objeto.

En los impresos la función emotiva se manifiesta en el uso de las diversas variables visuales (contorno, textura, color, dimensión movimiento, proporción...), así como las diversas figuras retóricas a las que el emisor recurre para “invertir” de connotaciones diversas lo que esta comunicando.

6.9.3 La función connotativa o conminativa. Esta define las relaciones entre el mensaje y el receptor, pues la comunicación tiene como objeto obtener una reacción de éste. La conminación puede dirigirse, ya sea a la inteligencia o a la afectividad del receptor, y encontrarnos en este nivel la misma distinción objetivo – sujeto, cognoscitivo –afectivo que opone a la función referencial con la función emotiva.

6.9.4 La función poética o estética (Objetual). Es definida por Román Jakobson como la relación del mensaje consigo mismo. El referente es el

mensaje que deja de ser el instrumento de la comunicación para convertirse en su objeto.

Las artes y las literaturas crean mensajes y a través de la función poética o estética logramos tener un estilo que nos hace diferentes de los demás, por ejemplo el pintor Fernando Botero creó su propio estilo al hacer en todas sus pinturas personajes gordos, el ahí selló una identidad. De esta manera se logra crear un estilo que logra el reconocimiento casi inmediato de todas las propuestas.

Así mismo en el diseño editorial los diseños impresos se consideran por el diseñador como objetos – mensaje, cargándolos de “tratamientos estilísticos” que nos identifica la intención estética y genera la propuesta de el formato, las dimensiones, la armonía, de los colores, la calidad del papel, sus acabados etc..

6.9.5 La función fáctica. Tiene como objeto afirmar, mantener o detener la comunicación.

Lo fáctico en los impresos es toda estrategia de comprobación de su “llegada” al público objetivo y de prolongación de su permanencia. Para que este tenga efecto es necesario que este tenga alguna utilidad práctica por ejemplo: si presenta este volante tendrá derecho a un descuento adicional, o simplemente confeccionando el objeto impreso con materiales o soportes que garanticen cierta permanencia. Son mas fácticas las revistas que los periódicos pues las revistas tienen una expectativa mayor de vida, por su calidad objetual, y su segunda vida que les concede en las salas de espera de los consultorios, además a demás porque dichos impresos traen desprendibles para ser llenados logrando así una interacción directa con el consumidor, y la persona interesada puede así solicitar mas información de dicho producto.

6.9.6 Función metalingüística. Su función es definir el sentido de los signos que corren el riesgo de no ser comprendidos por el receptor, también las diversas relaciones de los códigos lingüísticos que concurren en los impresos son las que definen la interpretación más aproximada a la intención del editor. Un ejemplo de notar a manera de ilustración es la utilización que se hace en la publicidad del código cromático: azules y blancos para avisos de helados, naranjas y amarillos para los alimentos en general, rojos y violetas para los anuncios de perfumerías y joyas.

6.10. GUÍA PARA LA PLANEACIÓN DE UN MEDIO IMPRESO CON PERIODICIDAD (Catálogo)

6.10.1 Elección de la Idea Inicial. El grupo se reúne para un “Brainstorming” ó lluvia de ideas, donde cada miembro expone todo lo que se le ocurra al respecto, tomando nota.

- Las ideas semejantes se agrupan, reduciéndose el listado.
- Se discuten las conveniencias de cada idea y se elige una.

6.10.2 Tratamiento de la Idea Inicial. Se toma un sistema eje, desde el cual trabajar un enfoque.

- Se establecen “relaciones” con el mayor numero de “sistemas” para buscar variaciones.
- Se anotan los hallazgos.

6.10.3 Análisis de materiales semejantes. Se hace una “revisión” del material que se ocupen de ideas o temas similares con el objetivo de “tomar una referencia” para seguir las “buenas ideas” o “cubrir” asuntos de los que otros no se ocupan y lograr desechar estereotipos.

- Aspectos Formales: Formato, N°. de tintas, tipo papel, paginaje, relación texto – imagen.
- Aspectos de Contenido: Secciones en las que se divide. Temas que trata. Sistema eje desde donde se enfoca la temática. Géneros periodísticos utilizados.
- Perfil de los lectores: Por lo observable en la “oferta” temática y su respectivo tratamiento, determinar a que público apunta (caracterizarlo).
- Perfil del anunciante: Por las características de los anuncios aparecidos, determinar el tipo de anunciantes que prefieren la revista como vitrina para sus productos o servicios.

6.10.4 Formulación de la propuesta. Se formulan de manera sintética, las características de forma y contenido que se quieren para la publicación proyectada.

- Aspectos formales: Formato, paginación, tipo papel, número de tintas, pauta de diseño utilizada, tipo de letra o fuentes a utilizar (en titulación, y en texto normal). Relación texto imagen.
- Aspectos de contenido: Nombre. Originalidad de la propuesta ¿Qué es lo que a juicio de los proponentes, ofrece el catálogo proyectado, haciéndolo diferente y creativo en relación a los de su tipo?
- Secciones que presentará sus temáticas. Describir cada una.
- Definir el enfoque temático, en términos de sistema eje.
- Perfil de los lectores: ¿A que tipo de público se pretende llegar? (Caracterizarlo de sus perfiles demográficos, pictográfico, estilo de vida).
- Especificación de los anunciantes. ¿Cuales serian las instituciones, industrias o negocios que pautarían en el catálogo ó revista que se propone?
- Especificación de fuentes: Explicitar que fuentes personales, documentales (documentación impresa, audiovisuales, etc.) e institucionales (tanto privadas como oficiales) podrían ser consultadas en forma regular de los productores de la revista o catálogo. Hacer referencia a nombres propios.

6.10.5 Presupuesto. Frente a la disparidad de las cotizaciones que en nuestro medio se ofrecen, es necesario realizar por lo menos tres cotizaciones diferentes, aportando los datos de tiraje, número de tintas, formato, tipo de papel, etc. Para el ejercicio académico, no se precisa este paso, sin embargo debe tenerse en cuenta a la hora de aplicar esta guía.

6.11. GUÍA DE EVALUACIÓN. CONCEPTO/ MORFOLOGÍA

6.11.1 Contraste de colores/homogeneidad. El contraste es el choque que se genera por las diferencias en la composición de los colores, y también por el tamaño de la figura sobre el fondo.

La homogeneidad es la gradación de masas y/o colores de formas suavemente matizadas. Se da cuando existen diversas tonalidades de un mismo colorido o cuando tienen la estructura uniforme.

6.11.2 Legibilidad/ ilegibilidad. La legibilidad es la que permite la facilidad de percepción o la parte verbal del mensaje.

llegibilidad es la dificultad en la percepción o lectura de la parte verbal del texto. Es importante ser claros en la transmisión del lenguaje.

6.11.3. Linealidad/ Globalismo. La linealidad es la estructura que facilita la percepción secuencial u ordenada de las partes. Se encarga de que el mensaje se perciba en unidades informativas perfectamente diferenciadas. Y el globalismo es la percepción que permite captar fácilmente y en conjunto los elementos.

6.11.4. Presentación/ asociación. La presentación es la exposición del producto. Y la asociación o enlace entre el producto y alguna referencia que motive al receptor. Es la relación entre el producto con situaciones diferentes que pueden o no tener alguna relación con el.

6.11.5. Simplicidad/ complicación. Es la total sencillez tanto de la imagen como del texto que se refleja para una mejor interpretación. La complicación es la dificultad de interpretación al no ser lo suficientemente directa y clara.

6.11.6. Naturalidad/ artificiosidad. La naturalidad es la veracidad objetiva del objeto, es la fidelidad y credibilidad.

La artificiosidad es la presentación mediante una cuidada elaboración que adultera, deforma o sofistica el objeto.

6.11.7. Dinamismo/ estatismo. El dinamismo es la expresión de movimiento o ritmo que es mostrado en una ilustración o en una composición. Esta se representa también por medio de grafismos o símbolos tales como flechas, rayas, etc.

El estatismo es la ausencia total del movimiento.

6.11.8. Originalidad/ vulgaridad. La originalidad es el sentido de creatividad en un diseño, es también aquel que muestra expectativa y novedad.

La vulgaridad es aquella que no impacta visualmente al receptor y suele ser la presentación habitual de los elementos básicos del anuncio.

6.11.9. Información máxima/ mínima. La información máxima es la dificultad de percepción e interpretación debido a la amplitud de información.

La información mínima es la facilidad de percepción puesto que por tener pocos elementos transmite rápidamente.

6.11.10. Claridad/ confusión. La claridad es la fácil percepción y fácil interpretación. La confusión es la dificultad de percepción e interpretación.

6.11.11. Coordinación imagen- texto/ incoordinación. La coordinación: Es la fusión de la imagen y el texto en una estructura unitaria. La incoordinación es la disgregación de la imagen y el texto.

6.11.12. Mensaje icónico—abierto/verbal-cerrado. Es la inespecificidad de la imagen que posibilita asociaciones o proyecciones personales del receptor en el mensaje icónico. Mensaje icónico verbal-cerrado es el mensaje unívoco o tendente a ello, la imagen posibilita una sola interpretación.

6.11.13. Mensaje verbal abierto/ verbal cerrado. Es la inespecificidad similar a la anterior bien ahora en el componente verbal. Mensaje verbal cerrado es la tendencia a la univocidad de interpretación en lo verbal.

6.11.14. Definición del público –objetivo/indefinición. Es la delimitación restringida del público al que se dirige el anuncio. Indefinición del público objetivo es la generalización del posible público receptor del mensaje y su influjo.

6.11.15. Implicación –participativa/pasividad. Es la participación del espectador en el mensaje, el cual exige un esfuerzo mental por parte del receptor para su total comprensión. La pasividad participativa es la ausencia de la colaboración creadora del espectador en el mensaje.

6.11.16. Racionalidad/ afectividad. La racionalidad es la argumentación intencionalmente lógica en el mensaje publicitario. Y la afectividad es la búsqueda de apelaciones predominantes y emotivas.

6.11.17. Definición de objetivo/indefinición. La Definición de objetivo es la afinidad de la información con una sola finalidad fácilmente identificable por el receptor. La indefinición de objetivo es la falta de convergencia de la información, el conjunto verbo icónicos no coincide con una sola intencionalidad.

6.11.18. Estructura en plano/ perspectiva. La estructura en plano es cuando ninguno de los elementos verbales e icónicos da sensación de profundidad. La perspectiva es la representación de los objetos en tres dimensiones.

6.11.19. Adecuación al producto/inadecuación. Adecuación al producto es la relación que se tiene entre el producto y el mensaje que se transmite. La inadecuación es la falta de relación que debe tener un producto y el mensaje que se debe transmitir.

6.11.20. Predominio atencional / informativo. Predominio atencional es la búsqueda de los recursos que atraen la atención del receptor primando de forma notable en el anuncio. Predominio informativo es aquel que carece de muchos elementos destinados a atraer la audiencia limitándose a atraer una función predominante o meramente expositiva.

6.12. FIGURAS RETORICAS

- A-1 Repetición. Es la frecuencia del sonido o grupo de palabras, incomoda y fastidiosa en el lenguaje verbal.
- A-2 Comparación. Son los avisos fundados sobre las similitudes formales, el conjunto de elementos portadores de similitud destacan las diferencias.
- A-3 Acumulación. Son los que se añaden a un mensaje de elementos diferentes, remite dos significados: la cantidad como profusión y el desorden como caos.
- A-4 Antítesis. Se presenta como transportación de figuras la misma escena en el estilo de dos países o siglos diferentes, o la misma imagen asociada con elementos opuestos.
- A-5 Doble sentido y paradoja. Es una similitud aparente disimula una apariencia real, es la oposición de apariencia con la realidad.
- B-1 Elipsis. Es el inverso de la repetición, supresión de ciertos elementos.
 - Supresión de accesorios, se suprime el auto y no las llantas.
 - Supresión de personajes, se ilustran los objetos que se mueven solos.
 - Supresión del producto mismo: importa menos que los servicios que ofrece.

- B-2 Circunloquio. Es reemplazar el elemento por una cosa parecida como la sombra del personaje el juego de naranja por la naranja que no se pela sino que se destapa.
- B-3 Suspensión. Es retardar la aparición de un elemento o mensaje mediante incidentes que solo tienen con el una relación de contigüidad.
- B-4 R Reticencia. Es la censura de un elemento opuesto al tabú, brazos cruzados ante senos desnudos (tabú sexual), productos sin etiqueta (tabú comercial).
- B-5 Falda Homología. Tautología, el mismo significante se presenta en dos ocasiones con sentidos diferentes pero la diferencia es "Solo FAB supera a FAB". Preterición: se finge no decir lo que se esta diciendo, ejemplo preterición visual: la modelo desnuda se tapa los ojos.
- C-1 Hipérbole. Es sustituir un elemento por otro idéntico pero la sustitución debe percibirse por diferencia de grado exagerado por lo más o por lo menos.
- C-2 Alusión ó Metáfora. La sustitución por similitud se conoce por dos formas: Similitud formal o alusión: entre una copa de champaña y una flor, entre golondrinas y ganchos sostenedores de ropa. Similitud del contenido o metáfora: entre un cuello de camisa y una sierra, entre una áspera toalla y una lija.
- C-3 Metonimia. Es la sustitución por un elemento diferente. La causa por el efecto o viceversa: el refrigerador es reemplazado por un bloque de hielo de la misma forma un objeto por su destinación: la radio se reemplaza por una oreja.
- C-4 Sustitución de opuestos. Lo simple/lo complejo. Perífrasis
Nombre propio nombre común. Antonomasia
Bien/ mal: Eufemismo
Antes/ Después. Metalepsis

7. METODOLOGÍA

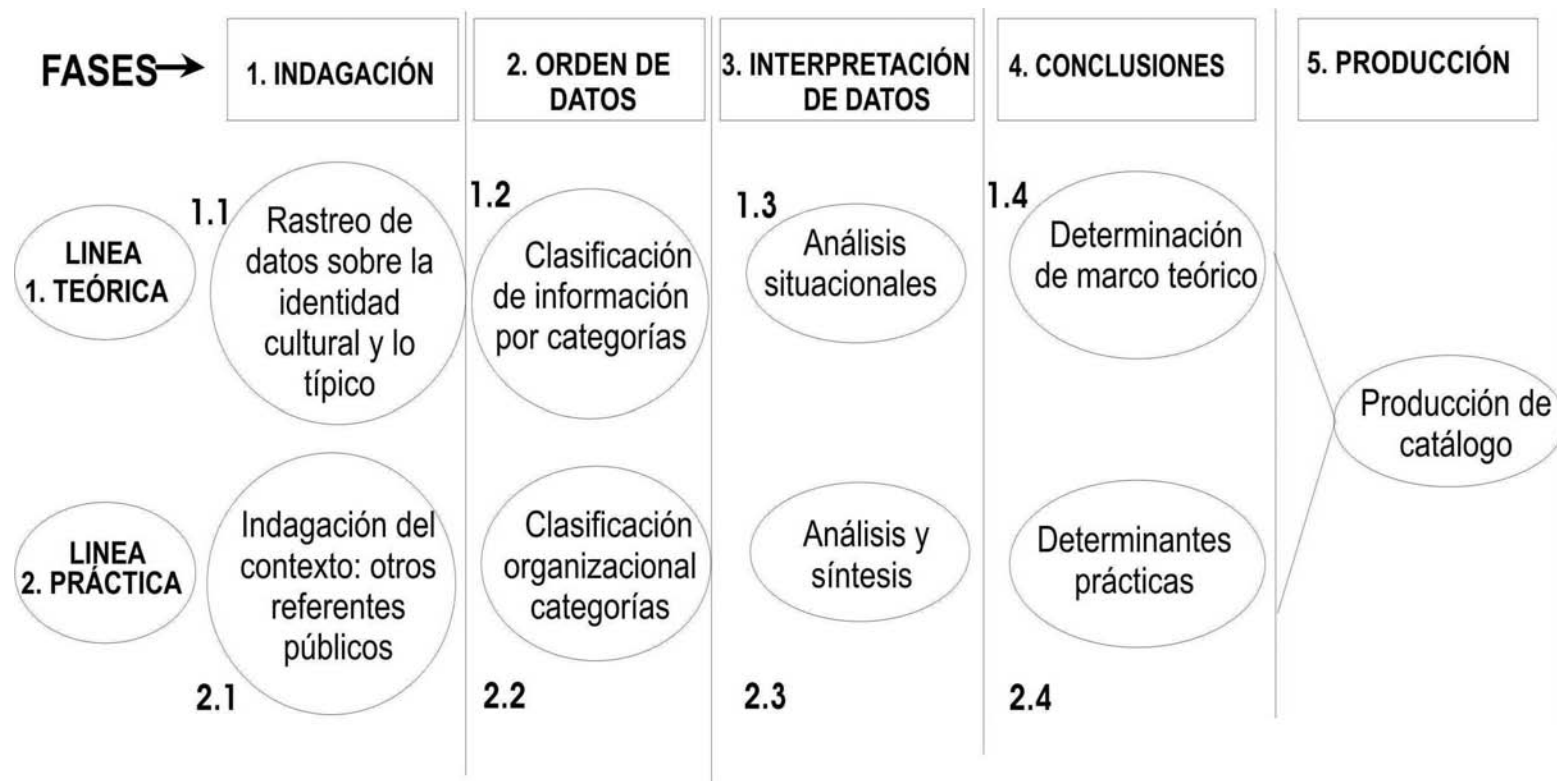
Las propuestas de estampados que presenta la Línea Punto co de la empresa “Punto co” en una pieza editorial – tipo catálogo- presenta aportes ilustrativos pertinentes al ambiente de colombianidad. Que en los últimos tiempos los medios difunden en contraste con la invasión de ideas, símbolos, e imágenes foráneas; difusión que en cierta forma apoya los propósitos de la industria turística y de los opositores de la apertura económica entre otros. También los estampados que presenta “Punto co” en la primera edición del catálogo tienen como fin difundir las costumbres de cada región y mostrar su vestimenta, a través de estampados o dibujos sencillos hechos en plastilina posteriormente retocados y editados pero que a su vez expresan el valor y patriotismo de Colombia.

Los personajes de cada región son dibujos hechos en plastilina expuestos de manera expresiva y llenos de color. La primera edición del catálogo de “Punto co ” muestra una técnica única, nunca antes vista en cuanto a estampados, esta propuesta nace a partir de querer lograr hacer algo innovador, que atrape la atención de (niños, jóvenes, y adultos de todas las edades), dicha técnica busca que todos se sientan identificados y a su vez cautivados por el carácter innovador de la propuesta generando necesidad de consumo de los productos que Punto co expone para vender.

Mediante las investigaciones pertinentes para la elaboración de este trabajo se lograron conocer y valorar muchas costumbres, valores y riquezas naturales que se convirtieron en tesoros para los colombianos que logramos apreciarlos; también logramos ver que con el paso de los años la moda y las tendencias cambian bastante pero siempre trata de llegar al mismo punto; las tendencias de antes vuelven a ser preferidas años después, para “Punto co” es de gran importancia saber los gustos de las personas pues queremos llegar al agrado total de todos los colombianos sin perder la esencia de ser diferentes y de lograr impactar a las personas a través de nuestros productos y de nuestros diseños.

7.1. ESQUEMA METODOLÓGICO

Ilustración 50. Fases de Metodología



7.2. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA

➤ Fase 1: Indagación

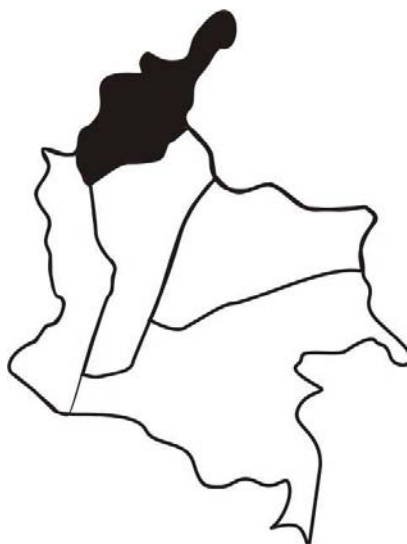
➤ Rastreo de datos. consistió en la investigación sobre la identidad cultural y los valores típicos de Colombia; la investigación se apoyó en diferentes medios de consulta, como el Internet, libros que hablan claramente del tema, enciclopedias, revistas de cada época, e imágenes rescatadas y recreadas.

➤ Temas Informativos. Este proyecto se basa en los personajes típicos que representan cada una de las cinco regiones de Colombia, por dicha razón a continuación muestro una breve descripción de cada región.

➤ Región Caribe

➤ Se extiende aproximadamente a lo largo de 1.600 km sobre el Caribe y es Constituida por tierras bajas, se extiende desde las cordilleras Occidental y Central hasta las playas del mar Caribe y desde el noroeste de la Guajira. Comprende los Departamentos de: Magdalena, La Guajira, Atlántico, El Cesar, Bolívar, Córdoba y Sucre.

Ilustración 51. Mapa Región Caribe

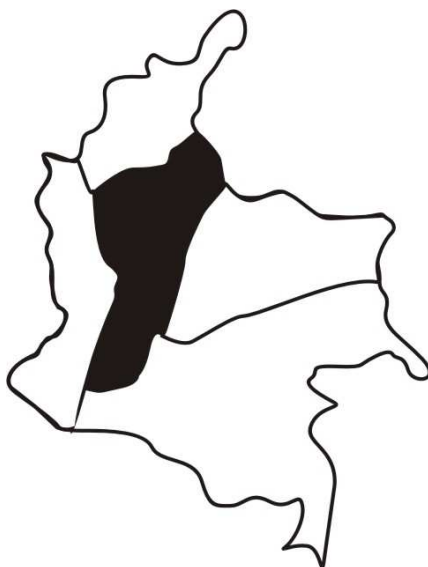


➤ **Región Andina**

➤ Definición. La región Andina tiene este nombre porque está formada por las tres cordilleras de los Andes. Comprende tanto las montañas como los valles interandinos.

En la región Andina se concentra el 70% de la población del país, se determina como región andina las zonas de los departamentos de Huila, Tolima, Cundinamarca, Boyacá, Santander, Antioquia, Norte de Santander

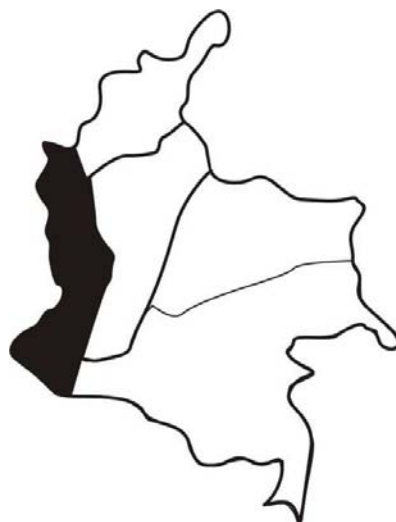
Ilustración 52. Mapa Región Andina



➤ **Región Pacífica**

➤ Definición. Aproximado con sus 1.300 km. de longitud, la costa Pacífica es una de las regiones más húmedas del planeta, se encuentra ubicada entre la cordillera Occidental y el Océano Pacífico. Comprende a esta región los departamentos del Chocó, Valle del Cauca, Cauca y Nariño.

Ilustración 53. Mapa Región Pacífica



➤ **Región Orinoquía**

➤ Definición. Es una llanura que extiende hacia el oriente sus sabanas salpicadas de matas de monte y bosques. Surcada por numerosos caños y ríos caudalosos, la Orinoquía abarca más de 230.000 km.2, es decir el 20% del territorio nacional comprende las tierras de los departamentos del Meta, Casanare, Vichada, y Arauca.

Ilustración 54. Mapa Región Orinoquía/ Llanera



➤ **Región Amazonas**

Ilustración 55. Mapa Región Amazonas



➤ **Definición.** Es una vasta llanura de más de 6.8 millones de km.2, de los cuales 400.000 le corresponden a Colombia. Esta extensa selva, considerada el pulmón del planeta y uno de los mayores bancos genéticos de especies vegetales y animales, está habitada por numerosas comunidades indígenas que aún conservan sus formas de vida ancestrales. Comprende los departamentos de los departamentos de Putumayo, Guaviare, Caquetá, Vaupés, Guainía, y Amazonas.

➤ **Indagación del contexto:** Revisión e indagación de otros referentes públicos, para tener idea de la definición de los productos que se presentarán en el catálogo de la empresa “Punto co”, para mostrar en el mercado algo diferente e innovador.

➤ **Fase 2: Orden De Datos**

➤ La clasificación de la información por categorías fue necesaria para segmentar tanto los estilos como la temática de cada diseño a estampar.

➤ La clasificación organizacional de las categorías para poder generar un orden que permitiera clasificar los diseños que serian elegidos a la hora de estampar.

➤ **Fase 3: Interpretación De Datos**

- Análisis situacionales: las preguntas que se formularon a la hora de generar ideas para definir con mayor claridad las preferencias del consumidor.
- Análisis y síntesis de las diferentes expresiones y valores culturales así como de costumbres, trajes típicos, etc. que permitirán lograr un conjunto de colombianidad.

➤ **Fase 4: Conclusiones**

- Determinación del Marco Teórico, logrando el rastreo histórico y la toma de conciencia sobre la “identidad”; que como referente permitió que los productos diseñados en un catálogo tengan la esencia Colombiana.
- Determinantes Prácticas: Son las técnicas que se utilizan en los diseños estampados en la producción de camisetas: Termofijado, Puff, Screen, Policromía, plastilina, fotografía, entre otros.

➤ **Fase 5: Producción**

- Producción de la primera edición de catálogo: llamado Punto . Co es la fase final del proyecto, donde se recopilan todos los diseños a estampar que se crearon desde la fase de indagación en adelante.

➤ **Síntesis Final.** La elaboración de los productos estampados que diseña la empresa “Punto co” son tomados de encuestas, de aportes de gustos de las personas incluidas todas las edades, para que así nacieran diversas ideas, primero se hizo el estudio de cuáles eran las tendencias del momento, que está de moda, para poder conocer más de cerca los gustos y preferencias de todas las personas, haciendo un estudio detallado de qué compran y qué portan en sus prendas, además de cuáles son los estampados que usan las personas, estampados que usan los niños como las personas adultas, indagar a profundidad cuales son las técnicas de estampados y diseños en general, esto me llevó a ver con gran tristeza que los colombianos hacemos de lado nuestro patriotismo, aunque ser colombiano no es solamente cargar una manilla con los colores de nuestra bandera, sino conocer y valorar nuestro país. Entender que nuestras costumbres, nuestros ancestros y sus trajes típicos, nuestra gente, nuestro clima, nuestros dichos, son autóctonos variados, ricos en contenido y en colorido; por esta razón nace la idea de crear diseños alusivos a los personajes representativos de cada región del país con una técnica diferente hechos en plastilina.

La realización de los diseños de los personajes típicos de cada región colombiana que se expone en la elaboración de la primera edición de catalogo de “Punto co” respondió a un proceso que comenzó con el trazado de muchos bocetos de personajes típicos, y razas, para después llegar a un estilo de dibujo apropiado, darles vida y pasarlos de un dibujo plano a un personaje en 3D hecho en plastilina, creándoles color, esencia, forma, carisma y facilitarán que las personas los identifiquen después dichos personajes ya creados son estampados en camisetas. Se tuvo en cuenta la importancia de lograr contrastes y colores vivos, que combinan cien por ciento con los colores de nuestra bandera por ser el símbolo que nos identifica a todos los colombianos en general.

7.2.1 Desarrollo del proceso creativo

➤ **Antecedentes:** La constante inquietud personal por el arte y la estética me impulsaron desde niña a desarrollar en principio, pequeñas propuestas que sin saberlo correspondían al mundo del diseño: trajes de muñecas, decoraciones, y otras que con el paso del tiempo fueron definiendo la vocación natural por lo bello y estético; vocación que alimentada con la formación profesional ahora me impulsan a construir parte del proyecto de vida la empresa “Punto co”.

➤ **Preparación:** El proyecto básicamente se preparó con anterioridad, aproximadamente cuando cursaba 6to semestre en la carrera de Diseño Gráfico, teniendo en cuenta las habilidades que tengo y que fui perfeccionando con la experiencia y el estudio de la carrera en general. Comencé a soñar y a tejer ideas sobre crear una empresa que contuviera algo innovador y diferente pero que, a la vez, estuviera muy ligada con mi carrera.- quería que todo el proyecto tuviera de por medio el diseño de principio a fin, así nace la determinación de crear diseños de contenido y valor colombianos /dibujos de personajes típicos hechos en plastilina)

La preparación del proyecto de la empresa “Punto co”, básicamente tiene como base la recopilación y sistematización de la información necesaria para solucionar un problema en la sociedad; problema identificado como la falta de patriotismo de reconocimiento y valoración de los valores colombianos; problema que me insta a plantear una solución desde mi contexto personal y profesional.

➤ **Incubación:** La constante inquietud, la observación detallada y la percepción siempre alertas y focalizadas sobre el tema de interés anida en el subconsciente donde se combinan las ideas y desde donde fluyen con mayor claridad permitiéndome ascender al siguiente escalón.

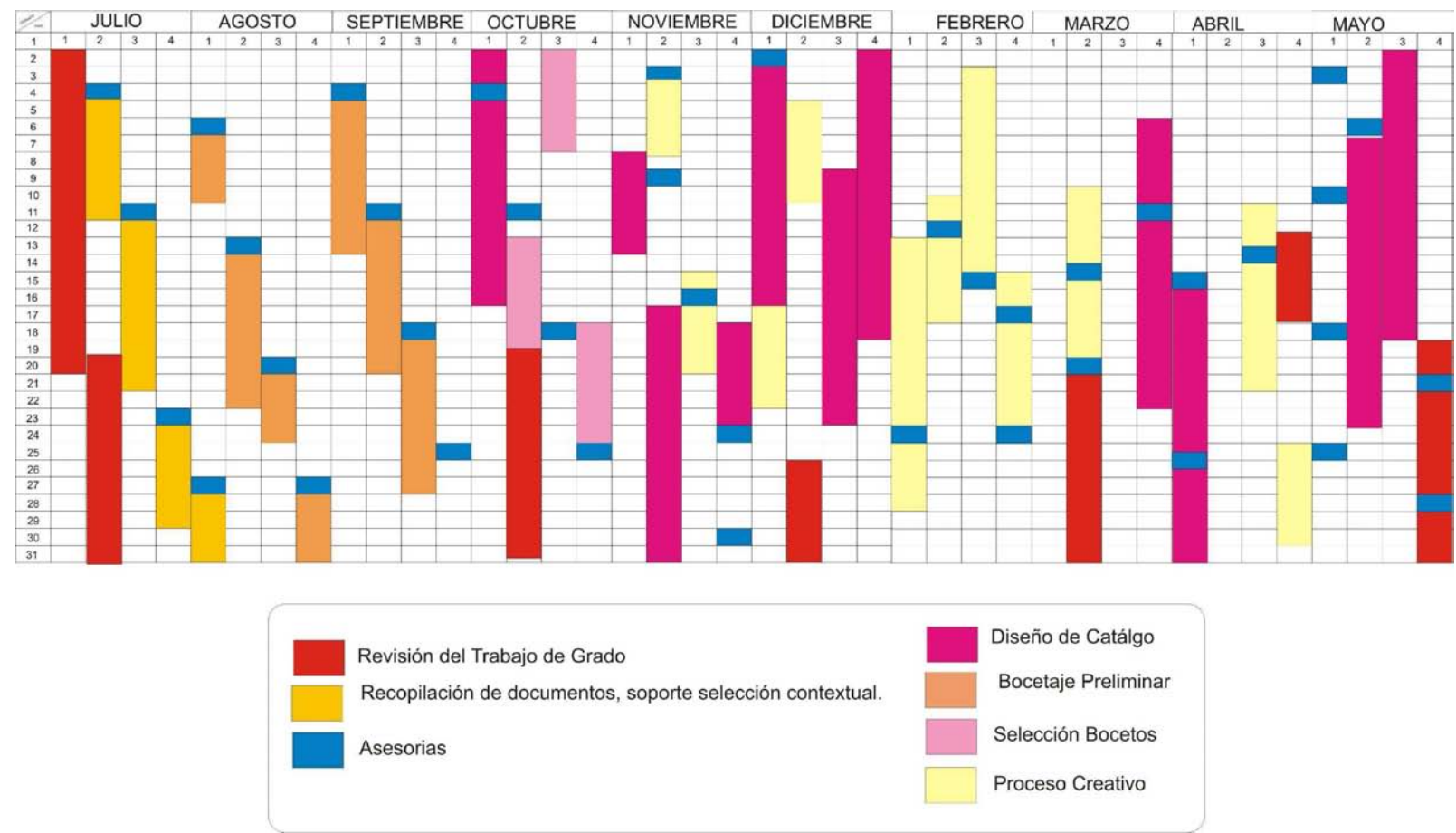
- **Iluminación:** Surgen, pues muchas y brillantes ideas que fluyen y van tomando forma en tardes y noches de desvelo que, poco a poco, van dando el fruto de mis habilidades y competencias, se conyugan las fuerzas interiores y la estética.

- **Elaboración:** Fue la etapa más emocionante, pues en ésta ya se tienen todos los puntos claros y el proceso creativo se palpa; es la justificación de todo el esfuerzo acumulado que por el entusiasmo y la decisión revierte en estilo propio que se plasma en el diseño propiamente dicho del producto editorial catálogo que, a su vez, también tiene su rigor.

- **Verificación:** La verificación o evaluación de las personas ajenas al proyecto: los amigos, el asesor, director del proyecto, comité evaluador etc... Me permitirá saber a ciencia cierta que tan pertinente y oportuno – valido y útil-, será el producto obtenido. Solo entonces podré remediar el esfuerzo con la experiencia única de vivenciar la satisfacción interior personal.

7.3. CRONOGRAMA DE TRABAJO

Figura 81. Cronograma de Trabajo

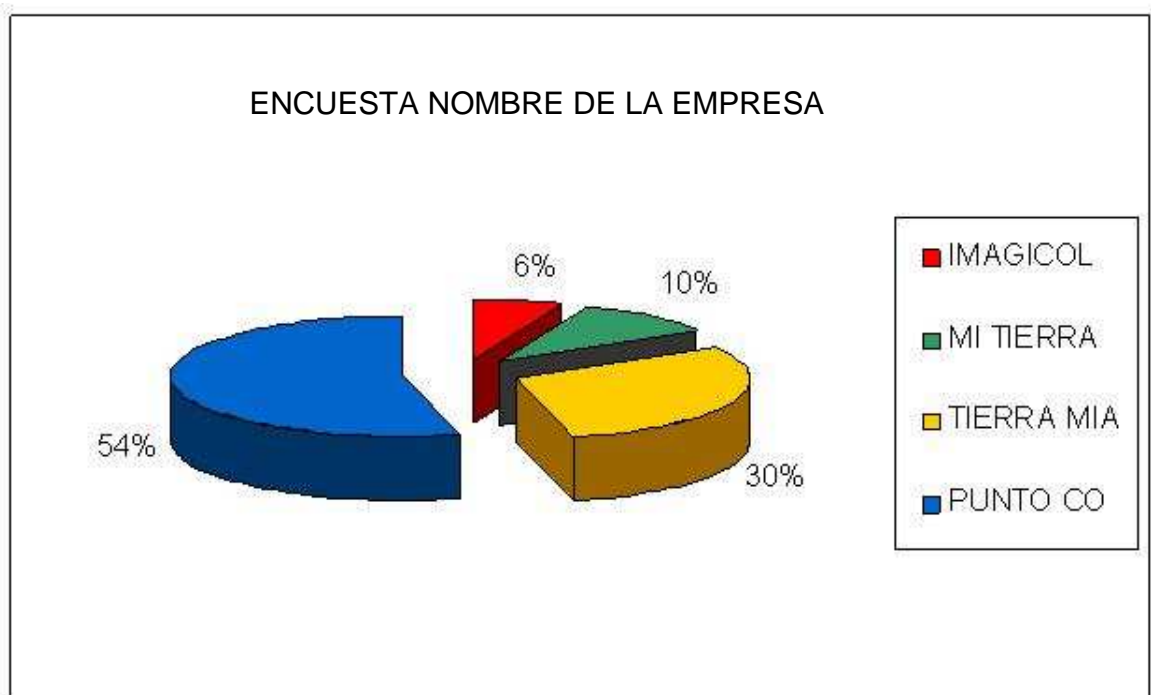


7.4. ENCUESTAS

La siguiente encuesta se hizo a 50 personas para lograr definir el nombre el nombre del logotipo del catálogo de la empresa Punto co, los nombres elegidos fueron: Imagicol, Mi Tierra, Tierra mía y Punto, co.

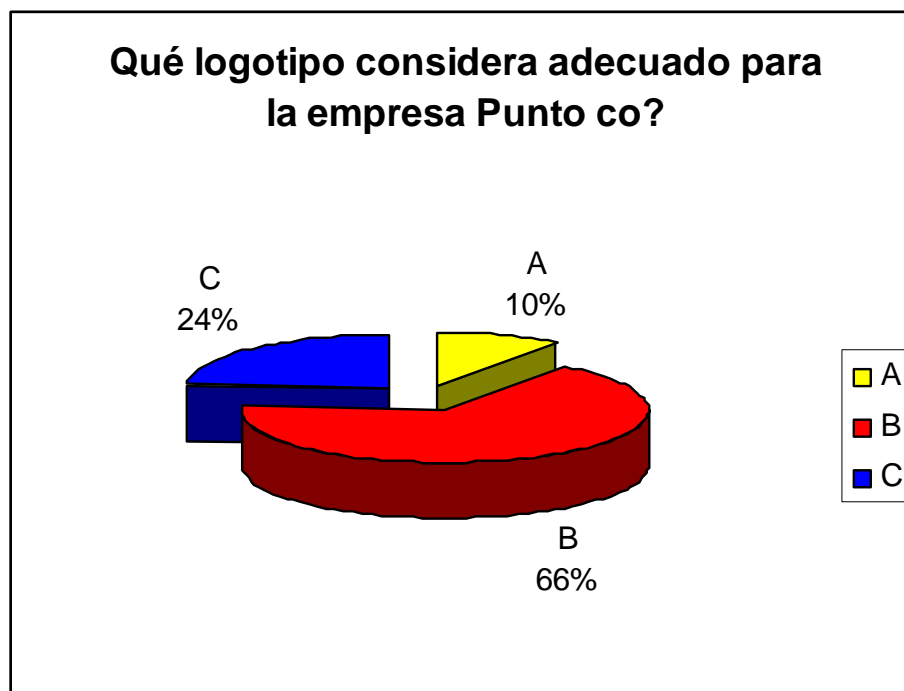
Logramos ver con claridad que el 54% de las personas encuestadas votaron por Punto co, “de Colombia para ti”.

Gráfico 1. Encuesta nombre logotipo



7.4.1 Encuesta Logotipo

Gráfico 2. Encuesta logotipo



A.



De Colombia para ti!!!

B.



De Colombia para ti!!!

C.



7.4.2 Encuesta diseño de estampados

Gráfico 3. Encuesta Estampado

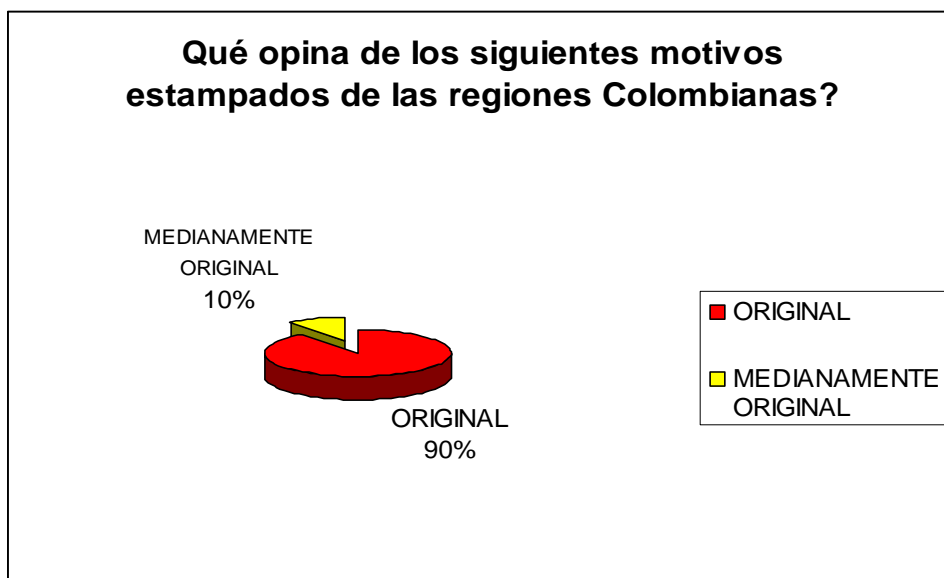


Gráfico 4. Encuesta 2 Estampado

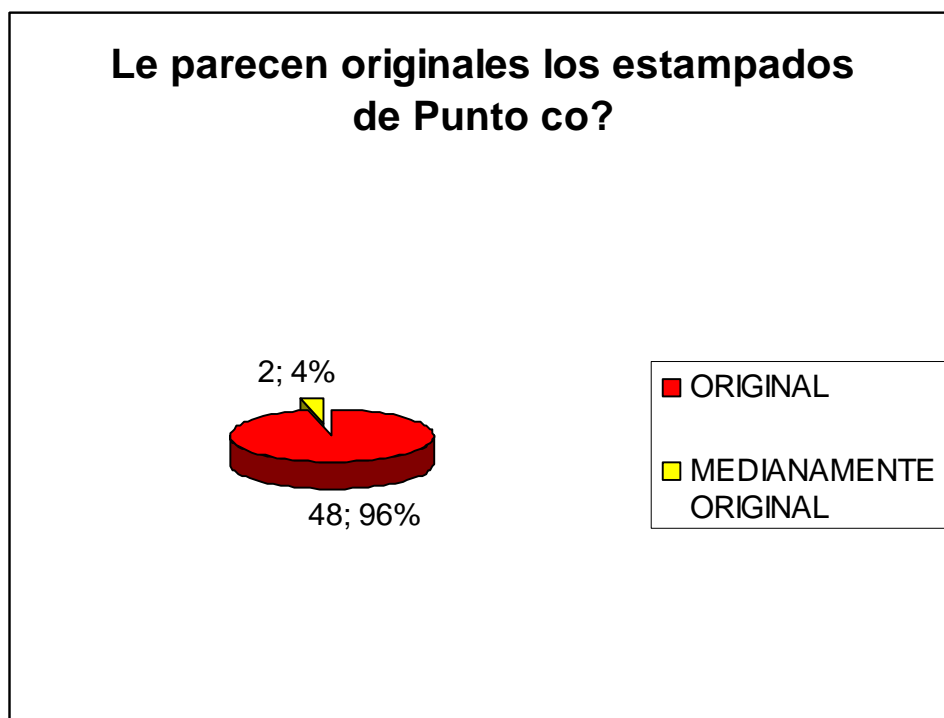


Gráfico 5. Encuesta 3 Estampado



BIBLIOGRAFÍA

ALDAR RITTER, Radics Vilmos. Partes de un diseño editorial. En: Composición. No. 15 (10, Feb., 1986); 135 p.

ARANGO, Andrea. Almacenes Éxito: Tendencias de estampados. En: Tendencia casual. Vol. 14, No. 17 (Mar. – Abr.2006); p. 8 - 9.

GARCIA TORRES, Michael. Curso práctico de diseño grafico.. 2 ed. Madrid: Génesis 1998. 20 p.

MARTINEZ, Lina. Moda Colombiana: Tendencias Verano, 2006. [en línea]. Santiago de Cali: Caliescali, 2006. [Consultado 10 de Abril 2007]. Disponible en Internet: <http://caliescali.com>

OSPINA, Juan Carlos. Identidad Colombiana. En: El Tiempo, Santiago de Cali: (08 Nov., 2000) p. 15, sección 5D.

Tendencias Etno Folk. En: Revista Carrefour. Vol. 12, No. 120 (28, Abr -14, May., 2006); p. 9 -10.

YEPES VARELA, Guillermo. Moda Colombiana. En: Revista el Espectador. No. 316 (28, Abr., 1983); p. 7.

ZULUAGA FERNANDEZ, Claudia. Moda e identidad Colombiana. En: Revista el Espectador. No. 321 (20 – 26, Mar., 2005); p. 1B.

ZULETA ORTIZ, Diana Lorena. Trajes Típicos Colombianos: Evolución histórica por temporadas, 1988 [en línea]. Bogotá D.C.:Raffaello, 1998. [Consultado 10 de Junio 2007]. Disponible en Internet: <http://www.raffaello-network.com/espanol/moda-ropa>.

ZÚÑIGA, Juliana. Técnicas de Estampados en prendas textiles: Figuras y tipos de estampados, 2007. [en línea]. Santiago de Cali: Gráficos de hoy 2006. [Consultado 10 de Junio 2007]. Disponible en Internet: <http://www.graficosdehoy.com/tecnicasdeestampados>.

ZUÑIGA MICOLTA, Jesús Hernán. Evolución años 80's. En: Revista el Espectador. No. 293 (11, Nov., 1982); p. 13.